

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi di zaman modern saat ini mengakibatkan perubahan kemajuan yang sangat cepat dalam bidang teknologi, informasi, serta komunikasi. Pesatnya perkembangan ini tentu berdampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya berdampak pada industri bisnis yang banyak melahirkan industri baru yang menimbulkan pertumbuhan dan persaingan. salah satunya perkembangan bisnis di dunia *fashion*. *Fashion* merupakan salah satu hal yang berhubungan erat dengan gaya hidup masyarakat, karena dengan adanya *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang supaya terlihat lebih menarik. Dari berbagai macam produk *fashion*, sepatu merupakan salah satu produk yang paling digemari oleh beberapa kalangan. Saat ini di dunia *fashion* di Indonesia semakin berkembang, khususnya produk sepatu. Perkembangan ini tentu dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai peluang bisnis yang menjanjikan sehingga banyak *brand* sepatu lokal yang bermunculan. Semakin banyaknya pelaku usaha produk sepatu *brand* lokal membuat persaingan semakin ketat, sehingga membuat pelaku usaha selalu mengembangkan produk untuk merebut pangsa pasar.

Sepatu merupakan bagian dari *fashion* yang telah melekat pada gaya hidup dan keseharian terutama pada berbagai kalangan seperti generasi Z. Menurut Benitez-Marquez et.al. (2021) bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pada pertengahan tahun 1990-an sampai awal 2010-an. Rentang

usia Generasi Z sangat bervariasi namun pada umumnya adalah kelahiran tahun 1995-2010 (Siti Fauziah dan Peni Haryanti, 2022: 126) dalam (Pebriyanti et al., 2023). Generasi Z merupakan generasi termuda yang melek akan teknologi digital, generasi ini mencakup beberapa kalangan seperti kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa bahkan karyawan baik pria maupun wanita dengan kelompok usia antara 11-26 tahun. Tidak heran jika penggunaan sepatu telah menjadi tren gaya hidup suatu individu, dikarenakan menjadi atribut penting dalam gaya berbusana dan dianggap sangat cocok digunakan pada setiap kegiatan, sehingga perlunya sepatu yang tidak hanya nyaman melainkan sepatu yang juga dapat menunjang penampilan dan kepercayaan diri dari pengguna produk sepatu tersebut.

Saat ini banyak persaingan produk sepatu oleh karena itu Perusahaan harus mencari cara untuk membuat produknya semenarik mungkin supaya konsumen tertarik pada produk yang akan dipasarkan. Dengan hal tersebut perusahaan menciptakan nama merk yang menarik, mudah di ingat dan mudah di ucapkan oleh konsumen. Adanya karakteristik yang berbeda dari produk dan perusahaan yang terus mengikuti tren pada pasar dapat memperbesar peluang perusahaan memenangkan persaingan pasar, khususnya pada industri *fashion*.

Pemakaian sepatu di Indonesia sangat beragam, terlihat dari merek yang dikenakan oleh beberapa kalangan seperti Vans, Converse, Nike dan Adidas merupakan beberapa merek sepatu paling populer di Indonesia. Namun ada sejumlah besar orang yang menggunakan merek sepatu lokal seperti

Compass, Vantela, Geoff Max dan lainnya, karena begitu mudahnya kegemaran sepatu lokal di kalangan remaja pria maupun wanita menjadi *trend fashion*. Pada tahun 2024 ini kopibandung.com mengulas beberapa *brand* sepatu lokal terbaik dan berkualitas yang dimana Sepatu Compass menjadi *brand* yang terbaik diantara merek Sepatu lokal lainnya, hal tersebut ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel – 1.1
Sepatu Lokal Terbaik 2024

Peringkat	Nama Brand
1	Compass
2	Vantela
3	Geoff Max
4	Brodo
5	Forever Young Crew (FYC)
6	NAH Project
7	Saint Barkley

Sumber : <https://kopibandung.com>

Berdasarkan Tabel – 1.1 menunjukkan bahwa merek sepatu lokal seperti Compass, Vantela, Geoff Max, Brodo, FYC, NAH Project, Saint Barkley dan lainnya masih mendominasi sebagai merek sepatu local terbaik di Indonesia dengan Compass yang masih menjadi yang terbaik dari merek lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa fenomena akan sepatu lokal atau yang disebut *local pride* saat ini tidak lepas dari gebrakan produsen-produsen sepatu lokal. Melalui *event* pameran sepatu *sneakers* yang diselenggarakan di berbagai wilayah di Indonesia seperti Jakarta *SneakersDay*, *Urban Sneakers Society*, Jogja *Sneakers Market* dan lain sebagainya. Acara tersebut merupakan wadah untuk mengkampanyekan produk-produk lokal.

Munculnya *event sneakers* merupakan salah satu dukungan nyata dalam kompetisi dan kerjasama dengan partisipasi sepatu *brand* local merupakan upaya untuk mendapatkan perhatian publik dalam negeri, dengan mencoba membangun kesadaran dari konsumen tentang brand lokal. Perusahaan sepatu lokal Compass yang saat ini menjadi incaran para pecinta sepatu di Indonesia merupakan salah satu brand lokal di Indonesia yang berasal dari Bandung, yang bergerak di bidang *sneakers*. Compass merupakan suatu merek lokal yang bergerak dibidang *fashion* khususnya sepatu yang didirikan oleh Kahar Setiadi kemudian dilanjutkan oleh anaknya yang bernama Bapak Kahar Gunawan. Produk sepatu Compass dijual di seluruh Indonesia, dengan rata-rata konsumen adalah remaja laki-laki dan perempuan. Sepatu Compass sendiri awalnya merupakan bisnis keluarga yang awalnya bernama *brand* Gazelle Sport yang berdiri pada tahun 1998 dibawah naungan PT. Kompas Mas. Kemudian berganti nama menjadi Compass setelah bisnis tersebut dilanjutkan oleh anak dari pendiri perusahaan. Sepatu Compass menjadi merek *sneakers* terbaik di Indonesia dengan adanya fakta bahwa setiap kali seri sepatu baru dirilis, orang-orang bersiap mengantri berjam-jam untuk mendapatkannya, dan sepatu itu terjual habis dalam hitungan menit. Hal tersebut terlihat pada penjualan melalui *store online* maupun *offline*, terdapat juga toko yang menyediakan Sepatu Compass di Kebumen seperti LP Shoes yang beralamat di Jl. Letnan Jenderal Suprpto, selain itu toko *online* juga terdapat di Tokopedia, berikut penjualan tertinggi dari beberapa seri produk Compass dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Sepatu Compass di Tokopedia 2023

No	Jenis Produk Sepatu Compass	Terjual
1	<i>Gazelle Low Black White</i>	31,7 ribu
2	<i>Retrograde Low Black White</i>	22,5 ribu
3	<i>Gazelle Low Cream</i>	14,5 ribu
4	<i>Gazelle Low White Blue</i>	12,6 ribu
5	<i>Retrograde Low Cream</i>	12,5 ribu
6	<i>Gazelle Hi Black White</i>	11,4 ribu
7	<i>Retrograde Slip On Black</i>	10,9 ribu

Sumber: Tokopedia (2023)

Penjualan tertinggi pada sepatu Compass masih dengan produk andalannya yaitu seri *Gazelle* hal tersebut dapat dilihat pada tokopedia dengan setiap kali rilis seri *Gazelle* dengan desain terbaru ataupun dengan desain kolaborasi baru akan terjual habis dengan cepat dengan jumlah produk yang terbatas. Adapun seri *Retrograde* menempati peringkat kedua dengan penjualan terbanyak setelah seri *Gazelle*, selain itu ada seri lainnya seperti *Velocity*, *Research & Destroy* ataupun seri kolaborasi dengan beberapa *brand*, *influencer*, tokoh inspiratif, band dan musisi yang baru rilis dengan penjualan yang sedikit dikarenakan Compass memproduksi produk keluaran terbarunya dengan jumlah yang terbatas.

Banyak orang menjuluki sebagai “sepatu ghaib”, karena hal tersebut merupakan salah satu cara strategi pemasaran sepatu Compass dengan tidak memproduksi sepatu dalam jumlah besar, minimnya jumlah sepatu yang diproduksi ini merupakan langkah sepatu Compass dalam mempertahankan kualitas *sneakers* yang dipasarkan tetap terjaga dan tetap menjadi sepatu lokal yang eksklusif. Ketatnya persaingan industri *fashion* membuat perusahaan

berlomba-lomba dan memperhatikan perilaku konsumen. Salah satunya melihat dari faktor psikologis konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:184) Keputusan pembelian adalah titik dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli sesuatu. Konsumen akan melalui berbagai tahapan proses pembelian sebelum melakukan pembelian. Menurut Oladepo dan Abimbola dalam (Frida Putra et al., 2022) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Penulis melakukan observasi mengenai merek sepatu lokal yang terlaris dan paling digemari oleh anak-anak muda di Kabupaten Kebumen dengan sampel 40 responden. hasil dari observasi dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 1.3
Hasil Observasi Sepatu Produk Lokal Paling Disukai dan Terlaris oleh Generasi Z Masyarakat Kebumen

No	Merek	Jumlah Persentase
1	Compass	42,5%
2	Ventela	25%
3	Patrobas	12,5%
4	Geoff Max	7,5%
5	Aerostreet	5%
6	NAH Project	2,5%
7	Pierro	2,5%
8	Lainnya	2,5%
Jumlah		100%

Sumber : Data Primer 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Sepatu Compass masih menjadi merek yang paling disukai oleh Generasi Z pada masyarakat kebumen, diikuti dengan merek Ventela, Patrobas, Geoff Max dan lainnya.

Fenomena tersebut memunculkan beberapa masalah sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian seperti dengan melihat hasil observasi dari tabel 1.3 dengan merek Compass yang masih menjadi incaran oleh anak muda, mengingat ketersediaan dan harga sepatu tersebut berbeda dengan merek lokal lainnya seperti Ventela, Petrobas dan merek lainnya. Dan harga untuk sepatu Compass itu sendiri sedikit lebih mahal dari merek lainnya tetapi kenapa masih diincar dan disukai oleh anak muda khususnya yang di Kebumen yang kebanyakan masih kuliah atau bahkan masih sekolah.

Dari fenomena tersebut peneliti melakukan observasi sebagai factor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sampel 46 responden. Berikut ini merupakan hasil observasi keputusan pembelian sepatu Compass pada generasi Z Masyarakat Kebumen.

Tabel 1.4
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Generasi Z Masyarakat Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Citra Merek	18	35,8%
2	Desain Produk	16	33,2%
3	Selebriti Endorse	11	28,6%
4	Harga	1	2,4%
Jumlah		46	100%

Sumber: Data Primer 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel observasi diatas, peneliti mengambil 4 persentase tertinggi yaitu Citra Merek jumlah 18 responden dengan persentase 35,8%, Desain Produk jumlah 16 responden dengan persentase 33,2%, Selebriti Endorse jumlah responden 11 dengan persentase 28,6%. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, dalam

penelitian ini peneliti menilai melalui variable Citra Merek (*Brand Image*) dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:315), Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek (*Brand Image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan supaya citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013) dalam (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Citra merek menurut Keller dalam (Husen et al., 2018) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Sepatu Compass kini merupakan *brand* sepatu lokal yang paling diincar dan merupakan produk sepatu yang paling banyak dicari oleh para pecinta sepatu. Dengan ketersediaan produk yang terbatas sehingga harga yang tinggi hal tersebut merupakan salah satu strategi Compass dalam menjadikan produk lokal yang eksklusif dan mampu bersaing, selain itu Compass juga sangat memperhatikan dalam menciptakan dan menjaga citra yang baik dengan melakukan berbagai strategi seperti dengan melakukan berbagai kolaborasi dengan tokoh inspiratif untuk mempromosikan produk sepatunya, selain itu Sepatu Compass juga membuat program di media sosial Instagram dengan membuat semboyan “Compass Untuk Semua” hal tersebut dibuat untuk

membagikan sepatu Compass secara gratis kesemua kalangan masyarakat seperti pedagang, karyawan dan lainnya. Hal ini merupakan konsep dari Compass untuk menciptakan citra yang baik dan mereka mendapat kepercayaan dari para konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah & Budiarti, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk, menurut Azany dalam (Ariella, 2018) desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Desain produk merupakan faktor yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Desain disebut sebagai keseluruhan fitur yang member pengaruh pada tampilannya, rasanya, dan fungsi produk yang didasarkan pada pembuatan dan pendistribusian yang mudah. Kemudian menurut pembeli, desain dikatakan baik apabila produk itu mengandung keindahan, kemudahan ketika membuka, memasang, dan memperbaiki (Kotler, 2009). Menurut (Na, 2008) dalam (Rahmawati & Arikadi, 2022) memberi penjelasan desain produk disebut sebagai desain khusus produk yang member pengaruh pada penampilan dan nilai guna untuk pembeli yang nantinya menjadi penentu manfaat produk.

Selain dari faktor citra merek, alasan sepatu Compass banyak dicari anak muda adalah karena desain sepatunya yang unik, desain sepatu Compass dinilai unik karena bergaya vintage, gaya vintage yang sering dimaksud “Tua-tua keladi” alias semakin tua semakin jadi ini, membuat para pecinta *sneakers* kepincut. Logo ikonik sepatu Compass yang identik dengan garis melintang di sisi luar, juga membuat keseluruhan tampilannya semakin menarik. Compass juga selalu meningkatkan inovasi seperti membuat produk sepatu kolaborasi dengan brand, musisi, *influencer* dan tokoh inspiratif yang dimana produk tersebut memiliki desain dengan menggambarkan cirri khas dari tokoh dan musisi yang berkolaborasi dengan Compass, dimana hal tersebut dilakukan supaya konsumen tidak cepat bosan dengan Compass. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Arikadi, 2022) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek, dan desain produk, faktor selebriti endorse juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shimp dalam (Prabowo dkk., 2014) selebriti endorse adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sedangkan menurut Rosendorff dalam (Putra dkk., 2018) selebriti endorse adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain pada produk yang didukungnya. Digunakannya selebriti untuk memasarkan suatu produk didasarkan pada alasan bahwa selebriti memiliki atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya

tarik seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Nuraini, 2015) dalam (Penelitian et al., 2021). Selebriti akan memberikan suatu manfaat kepada perusahaan karena mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas, kemudian dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur yang paling penting bagi konsumen karena kredibilitas yang tinggi dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk tersebut. (Putra dkk., 2018).

Sepatu Compass berkolaborasi dengan beberapa selebriti, *influencer*, tokoh inspiratif, bahkan grup band dan musisi, musisi yang berkolaborasi dengan Compass antara lain seperti Jason Ranti, Tame Impala, dan Boy Pablo, dari beberapa musisi tersebut Compass membuat produk khusus yang menggambarkan musisi tersebut, seperti Compass X Boy Pablo. Boy Pablo merupakan Band musik yang berasal dari Norwegia yang dibentuk oleh Nicolas Pablo Munoz, yang di band tersebut menjadi vokalis sekaligus gitaris. Band ini dikenal melalui single nya yang berjudul “*Everytime*” dan “*Losing You*”, melalui single tersebut band ini memperoleh kepopuleran bahkan lagu tersebut sering dijadikan *backsound* di beberapa video yang diunggah oleh kalangan anak muda di media sosial mereka, setelah dikenal dikalangan anak muda Indonesia, grup band ini bahkan pernah menggelar konser di Indonesia. Mengetahui hal tersebut pada 1 November 2022 Compass melakukan kolaborasi dengan Boy Pablo yang dimana Compass merilis sepatu dengan desain yang menggambarkan karakter Boy Pablo

seperti desain gambar yang identik dengan bintang-bintang di sepatu dan corak api pada karet sol sepatu. Kolaborasi dengan selebriti dan musisi atau bahkan dengan *influencer* tersebut bertujuan supaya mendapatkan kepercayaan dan kecintaan konsumen dari artis yang mengiklankan produk sepatu Compass. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yudha & Anindita, 2022) yang menyatakan bahwa variabel selebriti endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Compass yang meliputi citra merek, desain produk, dan selebriti endorse, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Selebriti Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Studi Pada Generasi Z Masyarakat Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini difokuskan pada pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Selebriti Endorse terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada Generasi Z masyarakat Kebumen. Maka perumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada generasi Z masyarakat Kebumen?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada generasi Z masyarakat Kebumen?

3. Apakah Selebriti Endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada generasi Z masyarakat Kebumen?
4. Apakah Citra Merek, Desain Produk, dan Selebriti Endorse berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada generasi Z masyarakat Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang akan dijadikan sebagai penelitian adalah generasi Z dengan kelompok usia antara 11-26 tahun dengan batas usia minimal 17 tahun pada masyarakat Kebumen yang mengetahui produk Compass.
2. Penelitian ini dibatasi pada variable:

- 1. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Oladepo dan Abimbola dalam (Frida Putra et al., 2022) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2007: 222) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2. Citra Merek (X1)

Citra merek menurut Keller dalam (Husen et al., 2018) citra mereka adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Indikator citra merek menurut Keller dalam (Ginting, 2019) sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh mereka akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan.
2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu bergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek, yaitu penting untuk keberhasilan suatu merek untuk menghadapi persaingan.

3. Desain Produk (X2)

Desain produk menurut Azany dalam (Ariella, 2018) desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Terdapat tiga indikator dalam menentukan desain produk menurut Azany dalam (Ariella, 2018) yang meliputi:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan memiliki banyak ragam atau pilihan

2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

4. Selebriti Endorse (X3)

Menurut Shimp dalam (Prabowo dkk., 2014) selebriti endorse adalah menggunakan artis sebagai seorang bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti endorse dalam penelitian ini yaitu Boy Pablo yang merupakan selebriti endorse dari Sepatu Compass. Menurut Royan (2004) dalam (Yudha & Anindita, 2022) indikator selebriti endorse sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)
2. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)
3. *Expertise* (Keahlian)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada generasi Z masyarakat Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah Desain Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada generasi Z masyarakat Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah Selebriti Endorse mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada generasi Z masyarakat Kebumen.

4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Desain Produk, dan Selebriti Endorse secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada generasi Z masyarakat Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh citra merek, desain produk, dan selebriti endorse terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada generasi Z masyarakat Kebumen.

