

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, sejalan dengan semakin tingginya dan bertambahnya kebutuhan konsumen yang menuntut produk-produk yang berkualitas. Perusahaan harus jeli dalam melihat kebutuhan tersebut, melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dapat menjadi poin plus dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak, pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2016), “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Selain perkembangan dunia bisnis yang meningkat, perkembangan *fashion* juga sangat berkembang, sehingga banyak perusahaan menciptakan produk-produk baru sesuai dengan trend, sekarang ini masih banyak ragamnya sehingga menarik konsumen untuk membeli. Perkembangan *fashion* selalu berkembang dari waktu ke waktu, hal ini dapat terlihat dari jenis *fashion* yang sangat beragam dan selalu berkembang. Pakaian atau *fashion* kini disebut sebagai peluang berbisnis yang menjanjikan sebab sangat untung dan menyenangkan (Pradana & Reventary, 2016). *Fashion* berkembang searah dengan arus modernisasi yang terjadi, dari beberapa jenis

fashion produk sepatu merupakan produk yang cukup populer dapat dilihat dari perkembangan jenis sepatu dan teknologi yang disematkan di dalam sebuah sepatu. Sepatu adalah salah satu kebutuhan yang cukup penting bagi setiap orang walaupun hanya digunakan di bagian bawah anggota tubuh, sepatu juga berperan penting dalam hal berpakaian karena sebagai penunjang penampilan. Dikarenakan meningkatnya jumlah perusahaan industri alas kaki setiap perusahaan harus mampu dan mengetahui keinginan konsumen, apakah konsumen melakukan pembelian pada suatu produk sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli.

Pengguna sepatu yang meningkat dibarengi oleh penjualan yang menyeluruh pula, tidak hanya buatan luar negeri tapi produk lokal sudah menjadi primadona para remaja Indonesia. Pada tahun 2021 Tokopedia mengulas produk sepatu lokal terbaik dengan meningkatnya minat industri *fashion* di Indonesia, dan dapat dikatakan unggul di setiap bidang. Salah satu produk *fashion* lokal terbaik di dalam maupun luar negeri adalah *sneakers*. Membeli produk buatan lokal juga secara tidak langsung membantu meningkatkan kesejahteraan pekerja yang mengerjakan produk tersebut. Hal ini terlihat pada tabel berikut.

Tabel I- 1

10 Merek Sepatu Lokal Terlaris di Indonesia 2021

Peringkat	Nama Merek
1.	NAH Project
2.	Compass
3.	Geoff Max Footwear
4.	Saint Barkley
5.	Thanksinsomnia
6.	Piero
7.	Wakai
8.	Brodo
9.	Imperior Footwear
10.	Kodachi

Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

Sepatu lokal memiliki budaya dan kebanggaan yang tinggi di negeri sendiri, sehingga kini pembuatan sepatu lokal banyak digeluti oleh produsen, ditambah dengan kualitas yang diberikan sepadan dan desain yang menarik sesuai dengan zaman. Salah satunya seperti sepatu lokal pride yang kini banyak diincar oleh penggemar *sneakers* di Indonesia sebagai berikut.

Tabel I- 2

Sepatu Lokal Berkualitas dan Keren di Indonesia 2022

No	Brand	Asal
1.	Ventela	Bandung
2.	Aerostreet	Klaten
3.	NAH Project	Bandung
4.	Brodo	Bandung
5.	Compass	Bandung

Sumber : *BukaReview(Larasati,2022)*

Dengan banyaknya persaingan, Menurut (Larasati, 2022) terdapat 23 brand sepatu lokal yang berkualitas dan keren, dari berbagai brand lokal yang ada peneliti mengambil 5 besar brand lokal antara lain pada tabel diatas. Pada tabel I-2 yaitu tabel mengenai beberapa sepatu brand lokal berkualitas dan keren yang berada di Indonesia. Seperti sepatu Ventela yang berasal dari

Bandung, sepatu Aerostreet yang berasal dari Klaten, sepatu NAH Project yang berasal dari Bandung, sepatu Brodo yang berasal dari Bandung, dan sepatu Compass yang berasal dari Bandung.

Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar di pasar, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Compass menjadi salah satu sepatu lokal berkualitas dan keren yang kini banyak diincar oleh penggemar *sneakers* di Indonesia.

Fenomena persaingan yang terjadi saat ini dapat dilihat dari produk sepatu khususnya *sneakers* (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya brand lokal yang menciptakan produk *sneakers* ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi pencarian informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Memiliki sepatu yang mempunyai nilai lebih di mata orang merupakan sebuah kebanggaan tersendiri ketika sepatu tersebut memiliki merek yang populer dan mengakibatkan adanya kesadaran merek, hal ini dapat membuat pengguna merasakan kenyamanan dalam menggunakannya. Salah satu merek sepatu lokal yang terkenal saat ini adalah sepatu Compass disebut sebagai brand lokal yang bergerak di bidang *sneakers* dan diprakarsai Kahar Setiadi lalu diteruskan anaknya yakni Bapak Ir. Kahar Gunawan, MM. Produk Compass tersebar di seluruh Indonesia, dengan konsumen rata-rata remaja laki-laki dan perempuan. Sepatu Compass semula merupakan brand *Gazelle sport* yang

awalnya didirikan pada tahun 1988 dengan dukungan dari PT. Kompas Mas, saat itu merupakan perusahaan kecil milik keluarga di Bandung.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk yang diciptakan atau layanan yang baik sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Peneliti melakukan observasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sampel 38 responden. Berikut ini adalah hasil observasi pada Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.

Tabel I- 3

**Hasil Observasii Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride
Compass Pada Masyarakat di Kebumen**

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden	Prosentase
1.	<i>Brand Awareness</i>	13 Responden	34,2%
2.	<i>Product Quality</i>	13 Responden	34,2%
3.	<i>Desain Product</i>	8 Responden	21,1%
4.	<i>Lifestyle</i>	4 Responden	10,5%
5.	<i>Promotion</i>	0 Responden	0%
	Jumlah	38 Responden	100%

Sumber : Data primer tahun 2022

Berdasarkan tabel observasi diatas, peneliti mengambil 3 presentase tertinggi yaitu *Brand Awareness* jumlah 13 responden dengan 34,2% presentase, *Product Quality* jumlah 13 responden dengan 34,2% presentase, dan *Desain Product* jumlah 8 responden dengan 21,1% presentase.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen keputusan pembelian, dalam penelitian ini peneliti menilai melalui variabel *Brand Awareness* (kesadaran merek) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*). Menurut (Kotler dan Keller, 2009:179). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Keller dalam Yulian dan Anik Lestari Andjarwati, 2018:516). Selain itu *brand awareness* juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Aker dalam (Handayani, 2010) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial

untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk membeli suatu merek tersebut, berbeda dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang tersebut akan menjadi ragu dan mungkin tidak membeli produk dari merek tersebut.

Sepatu Compass kini menjadi salah satu brand lokal yang diacungi jempol, merek sepatu lokal tersebut terkenal karena jumlah produksinya yang terbatas dan sering sekali dijual dengan harga yang fantastis. Namun, siapa sangka kalau brand asal Bandung tersebut sudah ada sejak tahun 1998 silam, brand yang lahir ditangan Gunawan Kahar memang tak sepopuler sekarang, sebab kondisi pasar pada tahun 1998 masih bergantung pada produk impor. Setelah beberapa dekade tertutup oleh produk impor, Compass menjadi brand lokal yang banyak diperbincangkan pada tahun 2018, hadir dengan wajah baru. Compass berhasil melakukan re-branding dibawah arahan Aji Handoko kembali dikenal masyarakat dan terlebih lagi seluruh produknya banyak diburu oleh masyarakat terutama anak muda. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk, pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Faktor lain yang dijadikan pertimbangan ketika melakukan pembelian yaitu *Product Quality* (kualitas produk). (Kotler dan Keller 2009)

menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Fandy Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendra & Hidayat, 2018). Kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan” (Kotler dan Armstrong, 2014).

Untuk mempertahankan pasar dari pesaing yang ada maka sepatu Compass juga memperhatikan kualitas, sebagai produk yang dibuat langsung di Indonesia Compass dikenal dengan sepatunya yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk luar negeri. Tidak hanya itu sepatu Compass juga terbuat dari bahan *material upper canvas, vulcanized sol*, hingga *bahan twill*. Perusahaan Compass perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain kualitas produk *Desain Product* (produk desain) juga mempengaruhi keputusan pembelian, *desain product* diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Menurut Azany (2014:45) Produk desain adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan produk desain bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Dari Kotler dan Amstrong (2012, 332) *desain product* sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi berdasarkan kebutuhan konsumen. Menurut (Na, 2008) *Desain Product* disebut sebagai karakteristik produk yang memberi pengaruh pada penampilannya dan nilai guna untuk para pemakai serta manfaatnya. Menurut (Anandia & Santoso, 2015) *Desain Product* berguna sebagai pembeda di tiap produk yang menjadi ciri khas merek.

Keunikan desain sepatu Compass yaitu rajin berkolaborasi dengan brand maupun influencer dan musisi. Berbagai kolaborasi yang pernah dilakukan adalah Compass X Oldblue Co, Sepatu Compass X Bryantbrian, dan masih banyak lagi. Mengawali tahun 2020, mereka semakin memperkuat posisinya dengan kolaborasi bersama Kelompok Penerbang Roket (KPR) grup band asal Jakarta. Alhasil, banyak penggunanya yang ikut merasa bangga ketika menggunakan sepatu ini. Misalnya saja desain sepatu edisi kemerdekaan yang hadir dengan warna merah putih, *cappuccino*, dan biru langit yang Indonesia banget.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik mengambil sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, Dan *Desain Product* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass (Studi Pada Masyarakat Di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sepatu Compass merupakan produk lokal yang cukup terkenal dikarenakan *Brand Awareness* yang sangat baik, Sepatu Compass mempunyai *Product Quality* yang sangat baik sehingga nyaman saat digunakan, dan Sepatu Compass mempunyai *Desain Product* sangat menarik karena rajin berkolaborasi dengan brand maupun influencer dan musisi.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dibahas dalam bagian latar belakang mengenai beberapa faktor keputusan pembelian produk sepatu compass, maka perumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen?
3. Apakah *Desain Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen?

4. Apakah *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Desain Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, tidak terlalu luas, dan jelas ruang lingkungannya, serta agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya pada konsumen produk sepatu compass pada masyarakat di Kebumen
2. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Tjiptono, 2014: 21). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang disampaikan oleh Tjiptono (2012,184) dimana indikator keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi :

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian

2. *Brand Awareness* (X1)

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:179). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*.
2. *Recognition*.
3. *Purchase*.
4. *Consumption*.

3. *Product Quality (X2)*

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Keller (dalam Ibrahim & Thawil, 2019) Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Spesifikasi Produk.
2. Kinerja Produk.
3. Tampilan Produk.

4. *Desain Product (X3)*

Menurut Azany (2014:45) *Desain Product* adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut.

Menurut Azany dalam (Ariella, 2018) terdapat tiga indikator dalam menentukan *desain product* yang meliputi:

1. Variasi desain.
2. Model terbaru.
3. Desain mengikuti trend.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Compass pada masyarakat di Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah *Desain Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness, Product Quality, dan Desain Product* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh *brand awareness*, *product quality*, dan *desain product* pada keputusan pembelian sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.