

BAB I

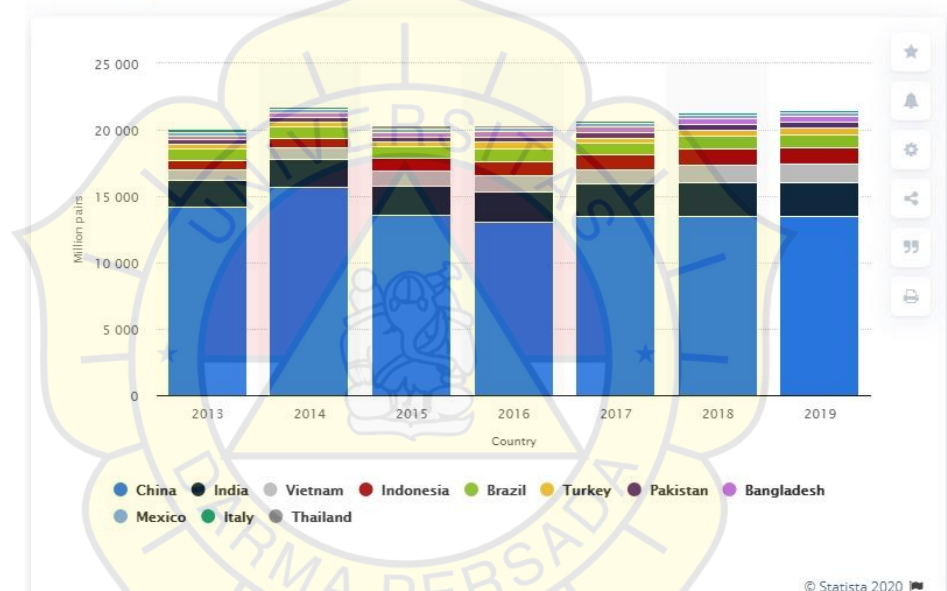
PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Di era pemasaran saat ini, perkembangan dunia fashion berkembang sangat pesat. Begitu pula dengan perkembangan industri fashion Indonesia, di mana banyak produk dan merek yang bersaing di pasar, sehingga membuat para pelaku usaha gencar dalam menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang membuat konsumen bimbang dalam membuat keputusan pembelian. Akibatnya, konsumen sekarang pintar dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan, tentu konsumen tidak ingin membeli produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan pemahaman masyarakat Indonesia akan trend fashion yang berubah – ubah mengikuti perkembangan zaman. Pentingnya memahami apa yang diinginkan konsumen menjadi perhatian di banyak industri. Salah satunya adalah industri sepatu. Sepatu bukan hanya kebutuhan yang harus dimiliki setiap orang, tetapi juga kebutuhan fashion masyarakat itu sendiri. Macam-macam model sepatu antara lain, flat shoes, boots, oxford, heels, sneakers, dan lain-lain yang memiliki fungsi pakai yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan fashion dan gaya busana Anggraini (2020).

Dari banyaknya negara di dunia, China merupakan produsen alas kaki terbesar di dunia pada tahun 2019, dengan total produksi sekitar 12,5 milyar pasang alas kaki. Indonesia masuk dalam negara pusat yang memproduksi alas kaki terbesar ke 4 dunia dibawah China, India, dan Vietnam. Selain empat negara tersebut, terdapat 10 negara produsen terbesar lain di dunia yaitu sebagai berikut.

Leading 10 footwear producers worldwide from 2013 to 2019



Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Gambar 1.1. Negara Produsen Sepatu Terbesar di Dunia

PDBB industry kulit, barang dari kulit, dan alas kaki tumbuh lebih lambat sebesar 2,22% menjadi Rp26,45 triliun pada 2017. Setahun setelahnya, PDB industry kulit, barang dari kulit, dan alas kaki melesat 9,24% menjadi Rp28,94 triliun. Namun, PDB industry kulit, barang dari kulit, dan alas kaki harus mengalami kontraksi sebesar 0,99% menjadi Rp28,65 triliun pada 2019. Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak 2020 pun memperburuk

industry kulit, barang dari kulit dan alas kaki dengan koreksi 8,76% menjadi Rp26,14 triliun pada tahun 2021. Hingga kuartal III tahun 2021 total nilai ekspor alas kaki (kulit dan non-kulit) Indonesia mencapai USD 4,5 miliar. Sementara itu total PDB industry kulit, barang kulit dan alas kaki mencapai Rp20 triliun atau tumbuh 7% (y-o-y) sampai pada kuartal III 2021. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2021). Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima dan mau menggunakan produk lokal sehingga produk lokal dapat bersaing dengan produk luar negeri. Berikut ini merupakan data konsumsi alas kaki di Indonesia tahun 2017-2020 :

Tabel 1.1
Data Konsumsi Alas Kaki di Indonesia

Tahun	Jumlah Konsumsi Alas Kaki
2015	826 juta
2016	875 juta
2017	886 juta
2018	997 juta
2019	971 juta
2020	821 juta

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Lokal brand merupakan produk yang berasal dari dalam negeri, diproduksi dan dipasarkan dalam negeri sendiri. Local brand yang bergerak di bidang industry sepatu juga sudah banyak di Indonesia. Merek sepatu local yang ada di Indonesia antara lain, sepatu compass, ventela, aerostreet, brodo, geoff max footwear, dan lain lain. Menurut pengamat sepatu, Tirta Mandira Hudhi atau yang biasa dikenal sebagai dr. Tirta terdapat lima sepatu merek lokal terbaik, sebagai berikut.

Tabel 1.2
Merek Sepatu Lokal Terbaik

No	Merek Sepatu Lokal
1	Compass
2	League
3	Sagara Boots
4	Ventela
5	Piero

Sumber : lifestyle.kompas.com

Dalam hal ini, peneliti meneliti sepatu Compass sebagai salah satu *brand local* sepatu terbaik di Indonesia. Sepatu compass merupakan *brand local* yang bergerak dibidang *fashion* khususnya sepatu yang berdiri di bandung. Sepatu compass banyak digemari oleh konsumen karena kualitasnya yang dapat menyaingi kualitas dari sepatu brand luar negeri tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Contoh dari produk sepatu compass yang paling banyak diminati yaitu, Compass Gazelle, Compass Bravo, Compass Reaserch and Destroy (R&D) Proto, Compass x Pot Meets Pop, Compass x Oldblue.co, Compass Elders, dan Compass seri low “Indonesia Hebat”.

Perusahaan ini didirikan oleh Kahar Sehadri dengan nama PT. Kompas Mas di Bandung, Jawa Barat pada tahun 1988. Sekitar tahun 1990 an PT. Kompas Mas mengalami kebangkrutan, dan sisa perusahaan diwariskan kepada putranya Kahar Gunawan. Saat Kahar Gunawan mengambil alih perusahaan pada tahun 1998, beliau melakukan *rebranding* dengan nama Compass. Dan nama perusahaan yang sebelumnya PT. Kompas Mas berganti menjadi CV. Harapan Jaya Utama.



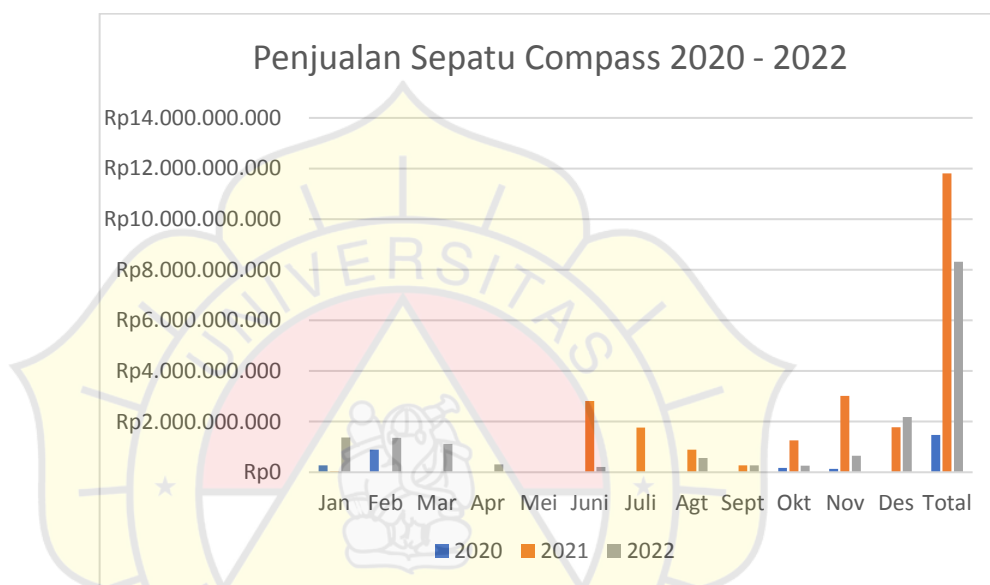
Sumber: sepatucompass.com

Gambar 1.2 Sepatu Compass

Kebangkitan Compass diawali pada tahun 2017, dimana Kahar Gunawan melakukan kerja sama dengan Aji Handoko untuk membangun kembali merek Compass, Aji Handoko diberi kebebasan untuk mendesain hingga membangun strategi pemasaran pada merek Compass. Pada tahun 2018, sepatu Compass mulai menarik perhatian masyarakat pecinta sneakers di Indonesia dan mulai mengalami kenaikan penjualan. Pada tahun 2019, kesuksesan Compass terus berlanjut, Produk “Compass Bravo” hasil kolaborasinya dengan *influencer* Brian Notodiharjdo habis terjual dalam waktu 3 jam pada event Jakarta Sneakers Day. Pada tahun 2020 compass melakukan kolaborasi dengan Kelompok Penerbang Roket dengan tema “Meroket bersama Compass” penjualan sepatu compass ini dilakukan dalam

rangka tur Collaboration Meroket Bersama Compass, hasil kolaborasi dengan Kelompok Penerbang Roket sukses menjual habis sepatunya dalam waktu 1,5 jam.

Berikut Data Penjualan Sepatu Compass tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 :



Sumber: www.datapinter.com

Gambar 1.3 Penjualan Sepatu Compass

Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi dalam Wulandari (2020). Keputusan pembelian konsumen penting bagi pelaku usaha dimana suatu pelaku bisnis membutuhkan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk pembelian sepatu Compass ini adalah gaya hidup. Konsumen biasanya akan

memilih produk yang memiliki merek terkenal dan berkualitas dalam menunjang penampilannya untuk menunjukkan gaya hidup mereka. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi pola perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

Lifestyle atau gaya hidup menurut Chaney dalam Kamilah (2020) ada beberapa bentuk, antara lain: Industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations dan jurnalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mementingkan kesenangan semata demi memuaskan diri mereka sendiri. Kebutuhan akan sneakers sendiri bukan lagi hanya sekedar untuk alas kaki, tetapi sneakers dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan gengsi.

Persepsi Kualitas pula menjadi alasan utama sebagai pendorong kemauan konsumen dalam keputusan pembelian. Persepsi Kualitas menaruh nilai pada konsumen dengan memberi mereka alasan untuk membeli dan dengan membedakan merek dengan merek pesaing, yaitu antara merek lokal dan asing Asshidin et al., (2016). Persepsi Kualitas terkadang digunakan untuk representasi dari citra merek. Konsumen mungkin bersedia membeli produk dalam negeri jika mereka menganggapnya berkualitas tinggi. Dengan demikian, bisa diasumsikan bahwa Persepsi Kualitas akan berdampak positif pada kesediaan dalam membeli produk dalam negeri bagi konsumen pada negara berkembang Helmi (2020).

Pentingnya bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas dari produknya. Karena kualitas berperan penting sebagai identitas suatu produk,

agar mendapat loyalitas dari konsumen. Untuk mempertahankan persepsi positif dari konsumen, perusahaan harus bisa menyusun strategi untuk menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang matang, perusahaan tidak akan bisa bertahan. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Kotler dalam Nurlaila (2021).

Bukan hanya sebagai gaya hidup, konsumen memilih brand sepatu compass karena kualitas dari sepatu tersebut yang bagus bahkan dapat menyaingi kualitas dari brand luar negeri. Menurut Kotler dan Keller dalam Nurlaila (2021) Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat minat beli ulang konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik agar mendapatkan minat beli para konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Sepatu Compass. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang fashion khususnya dibidang *sneakers* yang menjual berbagai macam jenis *sneakers*, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan desain dan kualitas dari sepatu compass agar dapat mengikuti *trend* sehingga bisa dijadikan sebagai gaya hidup oleh para pelanggan dan meningkatkan penjualan, karena permasalahan yang sering terjadi pada Sepatu Compass bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan tetapi mendapatkan kualitas sepatu yang biasa biasa saja. Dimana

kualitas yang ditawarkan Sepatu Compass baik dari bahan yang kurang bagus, insole yang kurang nyaman, outsole yang mudah terkikis dan ketahanan Sepatu Compass yang kurang. Selain itu, terlihat juga tidak sedikit pelanggan yang keberatan dengan harganya yang terbilang mahal dan selalu *out of stock*. Berikut beberapa ulasan dari pengguna Sepatu Compass di media twitter.

Tabel 1.3
Ulasan Pengguna Sepatu Compass

Username	Ulasan
@LxlicOn	Mantap njir sepatu compass. Tak sesia beli
@zeezch	Sepatu compass salah satu local pride yang secara kualitas diakui dan salah satu yang ikut program Jakarta Kota Kolaborasi.
@bembenk_bolank	Sepatu merk compass buatan lokal kualitas internasional.
@rofiqboedi	Keren bgt dan nyaman dipake.. kualitas impor padahal asli produk lokal.. good job sepatu #Compass
@rarariandi_	Kualitas compass emang ga diragukan lagi, top markotop
@cpkbgtpls	Sepatu kompas menang mahal sama lokal doang padahal kualitasnya jauh dibawah produk luar
@_arfian	Compass kan emang sepatu jelek
@AlifBebank	Haha iyo compass, pemasarannya yg bgus ini sepatu. Tp kalo kualitas, lebih banyak merk lokal yg lebih bagus.
@zhoelmaulanaa	Value diciptakan karena ke-langka-an compass, menurut temen saya kualitas dari sepatu compass tidak worth it

Username	Ulasan
@palgunadi_indra	Saya setuju dengan bung supri, dari berbagai sumber yang sudah saya dapat memang kualitas compass itu buruk salah satunya dari segi foxing
@Ibrahiimrj	Sebenere orang” juga sadar gara” kualitas compass emang ga terlalu worth dengan harga resell yg segitu, terutama yg sepatu collabs

Sumber: twitter.com

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2020) dalam judul Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Masyarakat Pekanbaru Kecamatan Tampan mengungkapkan bahwa variabel Gaya Hidup menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mardiani dkk (2020) dalam judul Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Shopie Martin Paris di Ponogoro mengungkapkan bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian inilah yang akan digunakan oleh peneliti sebagai *GAP* penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan latarbelakang tersebut, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh yang terjadi antara Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass. Maka penulis memiliki ketertarikan untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS”**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa:

1. Sepatu Compass menurut dr. Tirta merupakan sepatu lokal terbaik dilansir dari lifestyle Kompas.
2. Pada tahun 2018, sepatu Compass mulai menarik perhatian masyarakat pecinta sneakers di Indonesia dan mulai mengalami kenaikan penjualan. Pada tahun 2019, kesuksesan Compass terus berlanjut, Produk “Compass Bravo” hasil kolaborasinya dengan *influencer* Brian Notodiharjo habis terjual dalam waktu 3 jam pada event Jakarta Sneakers Day.
3. Sepatu compass mempunyai permasalahan yaitu pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh sepatu compass selalu, *out of stock*, dan cukup mahal di kalangan sepatu lokal lainnya.
4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2020) dalam judul Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Masyarakat Pekanbaru Kecamatan Tampan mengungkapkan bahwa variabel Gaya Hidup menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan

oleh Mardiani dkk (2020) dalam judul Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Shopie Martin Paris di Ponogoro mengungkapkan bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti hanya meneliti pengguna Sepatu Compass di Kota Bekasi, dan pembahasan penelitian ini dibatasi hanya mengenai Gaya Hidup, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli hingga Agustus. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa melakukan penelitian dengan fokus dan bisa mendalami permasalahan serta menghindari kesalahan penafsiran pada konsep penelitian.

1.2.3 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass?
2. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepatu compass?

3. Apakah ada pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Memberikan ide – ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sehingga

perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya dan juga diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

