

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era milenial saat ini, sepatu *sneakers* menjadi salah satu yang paling populer di kalangan anak muda dan bukan menjadi suatu hal yang asing lagi bagi mereka. Sepatu *sneakers* hadir dengan merk dan produk yang beragam, sehingga para konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dalam memenuhi kebutuhannya dan memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Dalam perkembangan zaman konsumen sudah memperhatikan *fashion*, sehingga perkembangan *fashion* saat ini meningkat sangat besar karena fungsi pakaian tidak hanya untuk menutup dan melindungi tubuh namun sebagai cerminan kepribadian, *trend*, gaya hidup dan status sosial, sehingga perkembangan *fashion* tidak lepas dari teknologi sehingga membuat para konsumen mendapatkan informasi.

Gaya hidup masyarakat saat ini dapat dilihat dari barang-barang yang mereka miliki dan yang dipakai sehari-harinya. Salah satu perusahaan sepatu yang berasal dari Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1998 dengan kualitas dan desain yang sangat berkualitas. Hingga saat ini sepatu Compass yang sempat mengalami keterpurukan pada tahun 2000an dengan alasan minat masyarakat yang cenderung memilih sepatu produk impor. Sepatu Compass mulai bangkit kembali pada tahun 2018 dengan mengeluarkan produk sepatu model baru sehingga sampai saat ini sangat digemari oleh semua kalangan, baik milenial hingga orang tua. Tidak mengherankan jika merek Compass selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren saat ini. Perusahaan selalu menganalisis perkembangan pasar, khususnya pada segmen kalangan anak muda. Compass selalu menginovasikan produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk yang menarik di mata konsumennya. Pada kegiatan transaksi atau pembelian, biasanya konsumen dihadapkan pada banyak faktor, satu diantaranya ialah persepsi harga, kualitas produk, *lifestyle*, dan *online customer review*. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih produk yang menawarkan harga sesuai dengan kualitas, kebanyakan calon konsumen memilih harga yang terjangkau dengan kualitas yang

baik. Terdapat data sepatu Compass masuk dalam kategori sepatu brand lokal dengan harga terjangkau:

Tabel 1.1
Lima Sepatu Lokal dengan Harga Terjangkau

No	Merek	Harga
1	Compass	Rp 500.000
2	Pijak Bumi	Rp 500.000
3	Nah Project	Rp 200.000 – Rp 500.000
4	Brodo	Rp 500.000
5	Saint Barkley	Rp 250.000 – Rp 2.000.000

Sumber: rri.co.id (2022)

Harga dari sepatu Compass terbilang terjangkau, namun kualitas sepatu Compass sangat baik. Setiap pembelian juga akan mendapatkan *Certificate of Authenticity* untuk memastikan *otentikasi* produk. Dalam proses produksi, Compass masih menggunakan teknik *handmade*, melibatkan masyarakat sekitar dalam pengerjaannya dengan ikatan kekerabatan. Strategi lain yang dilakukan Compass yaitu dengan berkolaborasi dengan *influencer* atau *brand* lain. Compass melakukan penjualannya melalui *marketplace* yaitu Tokopedia dan *store* yang menjadi *reseller* yang dibatasi jumlahnya, hal ini membuat sepatu Compass terjual habis dalam beberapa menit saja (kumparan.com). Terdapat data yang menjadikan Compass masuk kategori *sneakers* lokal terbaik menurut Tokopedia:

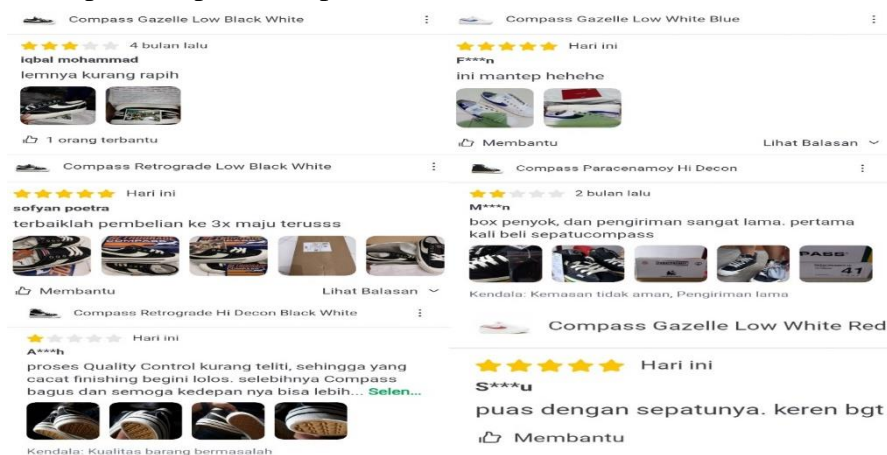
Tabel 1.2
10 Sneakers Lokal Terbaik Menurut Tokopedia

No	Nama Produk
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: tokepedia.com (2022)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Compass menjadi sepatu lokal terbaik dalam list Tokopedia, startegi pemasaran yang dilakukan oleh Compass dapat dikatakan sukses sehingga bisa bersaing di pasar sepatu Indonesia. Selain itu, Compass memiliki banyak pesaing dalam industri sepatu lokal seperti NAH Project, Geoff Max Footwear, Ventela, Piero, Wakai, Brodo, Imperior Footwear, Kodachi. Tidak hanya *brand* sepatu lokal yang menjadi pesaing dari Compass, tetapi *brand* sepatu dari luar negeri seperti Vans, Converse, Nike, Adidas dan Puma.

Dalam segi *lifestyle* di Indonesia menurut data yang dilansir pengguna *sneakers* semakin meningkat. “Tidak dipungkiri saat ini sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki. Beberapa diantaranya seperti meningkatnya peminat *sneakers*,” ujar Andrey Noelfry Tarigan selaku Event Director BCA Jakarta *Sneakers Day* (JDS) 2018 dan kolektor *sneakers*. Dia menuturkan bahwa peningkatan tersebut ada di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JDS 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15.000 pengunjung. Selain itu, karakter pembeli *sneakers* pun semakin idealis. Mereka tidak lagi mencari yang biasa atau palsu melainkan yang asli dan berkualitas. Hal lain yang membuat *sneakers* semakin eksis adalah banyaknya kolaborasi apik antara merek sepatu dengan para pesohor. Sehingga membuat tren ini tetap terjaga dan tidak mudah surut (cnbcindonesia.com). Terdapat komentar dari para konsumen yang telah membeli sepatu compass pada laman Tokopedia Sepatu Compass:



Gambar 1.1 Komentar Konsumen Sepatu Compass di Tokopedia
Sumber: tokopedia.com/sepatucompass (2022)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa puas pada produk Sepatu Compass dan juga terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk Sepatu Compass yang diberikan. Dari komentar diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi para calon konsumen sepatu compass untuk membeli produk yang ditawarkan.

Harga berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Perbandingan produk yang sama dengan harga yang berbeda dari penjual merupakan hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Menurut Susanti (2019) dari perspektif pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa lainnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen.

Sebagai salah satu bagian bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan yang akurat serta harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Tujuan ditetapkannya harga yakni agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal. Menurut Assauri (2017) Ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu: (a) Memperoleh laba yang maksimum (b) Mendapatkan *share* pasar tertentu (c) Memerah pasar (*market skimming*) (d) Mencapai tingkat hasil yang maksimum (e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan (f) Mempromosikan produk, sedangkan menurut Gain (2018) faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu: (1) Faktor Internal perusahaan (2) Faktor Eksternal. Dengan ini Sepatu Compass berusaha memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen agar para konsumen dapat memiliki sepatu dengan kualitas yang baik dan juga harga yang terjangkau.

Menurut Purwati (2019) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Astaki (2019) mengetahui dan memahami kualitas dari sebuah produk merupakan hal yang sangat penting bagi kebanyakan konsumen

sebelum mereka memutuskan pembelian sebuah produk. Sedangkan menurut Wijaya (2018) kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar yang tentunya memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*. *Lifestyle* (gaya hidup) masyarakat seiring waktu mulai bergeser dengan adanya perubahan dalam cara menghabiskan waktu serta uang. Masyarakat sebagai individu yang merupakan bagian dalam pasar konsumen menunjukkan gaya hidupnya masing-masing dalam kesehariannya. Gaya Hidup menurut Yuniarti (2015) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Menurut Lubis (2020) "*lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time*". Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai, bagaimana cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (*activities*) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*). Dalam menanggapi gaya hidup masyarakat yang semakin hari berubah mengikuti perkembangan zaman, Sepatu Compass juga berusaha membuat gaya atau model sepatu yang sedang diminati dengan tidak meninggalkan ciri khas sepatu compass itu sendiri.

Selain tiga faktor diatas, *online customer review* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Tahap awal dalam proses keputusan pembelian adalah dengan pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi. Menurut Auliya (2017) *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Fakri (2016) *Online customer review* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan

sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Informasi atau ulasan dengan kualitas tinggi yang dijadikan dasar konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. Maka tidak heran jika OCR telah menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melihat berkualitas atau tidaknya produk.

Keputusan konsumen dalam berbelanja secara online berkaitan erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Informasi yang diperoleh kemudian menjadi pertimbangan bagi mereka dalam bertindak, apakah akan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Abdullah (2017) “*Buying Decision* (keputusan pembelian) adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dalam evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil, Putri (2018). Kebutuhan dapat tercipta oleh dorongan internal atau eksternal dari dalam diri. Pencarian informasi, seorang konsumen yang ingin tahu pada suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk, level selanjutnya orang biasanya mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menghubungi temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu Keputusan membeli, pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada produk. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang diterima.

Variabel-variabel di atas masih memiliki pro dan kontra mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh

Gain (2018) bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel harga, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Susanti (2019) mengatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Pada penelitian Ariella (2018) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kemudian menurut Huda (2021) *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* yang secara langsung sangat mampu meningkatkan keputusan pembelian Usaha Kecil Menengah di media sosial. Sedangkan menurut Mongisidi (2019) mengatakan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike. Hal tersebut diakibatkan karena konsumen membeli sepatu Nike tidak berdasarkan *lifestyle* namun berdasarkan kebutuhan. Dalam penelitian sebelumnya Latief (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lifestyle, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass” (Studi Kasus Mahasiswa/i di Pontianak)**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia sangatlah pesat, hal ini membuat setiap orang bisa memanfaatkannya seperti dalam bidang *fashion*. *Fashion* sendiri pasti digunakan oleh setiap orang mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala dalam kehidupan sehari-harinya. Keinginan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Salah satunya sepatu yang pada saat ini bukan hanya alat sandang tetapi merupakan

kebutuhan yang perlu di miliki setiap orang. Sepatu jenis *sneakers* dengan bahan sol karet dan kanvas menjadi favorit konsumen karena nyaman ketika digunakan. Oleh karena itu, persaingan dalam industri sepatu sangat ketat, dapat dilihat dari banyaknya merek sepatu dalam negeri maupun luar negeri yang bersaing untuk memikat konsumennya. Perusahaan satu dengan perusahaan lainnya saling memberikan inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan produknya agar bisa menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka diperoleh beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis hubungan harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.
2. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.
3. Untuk menguji dan menganalisis hubungan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.

4. Untuk menguji dan menganalisis hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran, dapat menambah wawasan, sebagai landasan terkait pengaruh harga, kualitas produk, *lifestyle* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebagai bahan acuan dalam penelitian bagi para pembaca.

1.4.2 Kontribusi Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan terkait untuk dapat meningkatkan pengaruh harga, kualitas produk, *lifestyle*, *online customer review* dan keputusan pembelian dalam menghadapi persaingan yang ada serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan terkait dalam hal pemasaran.
2. Bagi masyarakat, diharapkan mampu memberikan informasi yang cukup mengenai harga serta kualitas produk sehingga konsumen mampu mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi pertimbangan maupun sebagai acuan dan landasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, *lifestyle*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Perusahaan Sepatu Compass sudah berdiri sekitar 24 tahun yang lalu. Sepatu Compass berdiri pada tahun 1998 sebagai perusahaan yang memproduksi sepatu lokal yang di dirikan di Bandung. Awalnya Sepatu Compass ini merupakan brand Gazalle Sport yang berdiri pada tahun 1988 oleh Alm. Kahar Setiadi dibawah naungan PT. Kompas Mas, lalu pada tahun 1998 didirikanlah sepatu Compass oleh anaknya yaitu Bapak Ir. Kahar Gunawan, MM. sepatu Compass juga mengalami

keterpurukan pada tahun 2000an dimana sepatu Compass buntu dalam pengembangannya dan banyak produk lokal lainnya juga mengalami hal tersebut dimana berbagai merek luar negeri yang masuk ke Indonesia yang membuat minat masyarakat lebih memilih sepatu luar negeri dibandingkan sepatu lokal.

Pada tahun 2017 Gunawan Kahar selaku pemilik sepatu Compass berusaha mengembangkan produknya dengan mengajak Aji Handoko Purbo sebagai *Director Creative* untuk bekerja sama serta membuat inovasi dengan melakukan *re-branding*. Tak lama setelah Aji bergabung, Compass mengeluarkan model sneakers *Gazalle*, *Proto 1 Research & Destroy* dan *Vintage 98*. Melalui inovasi tersebut produk Compass mulai digemari oleh seluruh kalangan masyarakat dan sepatu Compass pun di *review* oleh para *influencer fashion* salah satunya Tirta Mandira Hudhi atau dikenal dengan dr. Tirta.



Gambar 1.2 Logo Sepatu Compass
Sumber: sepatucompas.com (2022)

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi, melalui visi dan misi yang perusahaan buat maka mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Sepatu Compass memiliki tujuan yaitu menjadi salah satu *brand* lokal yang mampu bersaing dengan merek sepatu lokal Internasional. Beberapa cara dilakukan Compass untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu dengan melakukan *re-branding*, menerapkan strategi pasar, strategi produksi, strategi pemasaran, dan mengenali minat konsumen terhadap desain sepatu jaman sekarang dengan melakukan riset. Compass merupakan merek yang menggambarkan industri sepatu di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi Compass dalam menetapkan harga yang

terjangkau sehingga mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat di Indonesia dengan memberikan kualitas produk sepatu terbaik. Compass menghasilkan setidaknya 3.000 pasang sepatu untuk tetap menjaga kualitas produk tersebut.

Strategi yang dilakukan oleh Sepatu Compass terhadap produknya sebenarnya sudah cukup jelas dengan semboyan yaitu “Compass untuk Semua”. Kalimat tersebut menekankan bahwa Compass memiliki segmen pasar seluruh masyarakat Indonesia. Compass berusaha untuk memperkenalkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Compass juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* sehingga mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk lebih menghargai dan meningkatkan minat beli produk lokal. Setiap seri kolaborasi yang dikeluarkan oleh Sepatu Compass pasti habis dalam waktu cepat, Sepatu Compass sendiri tidak membatasi diri untuk memilih dan berkembang. Walaupun begitu, mereka tetap berhasil menjaga identitas *brand* Sepatu Compass di setiap seri kolaborasinya, Sepatu Compass selalu berhasil memberikan sebuah pendekatan yang sangat efektif untuk melebarkan sayap mereka, dan menetapkan ciri khas Compass yang kokoh di *market* kolaboratornya. Beberapa kolaborasi yang pernah dilakukan Sepatu Compass yaitu, “Sepatu Compass × Mata Najwa” dalam rangka merayakan *anniversary* 10 tahun Mata Najwa, “Sepatu Compass × Kelompok Penerbang Roket” dalam kolaborasi ini mengajak band Rock asal Jakarta dimana setiap personel memberikan desain versi mereka sendiri ke dalam setiap sepatu di seri kolaborasi ini, “Sepatu Compass × FXXKING RABBITS” dalam kolaborasi kali ini merupakan kolaborasi Internasional perdana yang dilakukan oleh Sepatu Compass dimana berkolaborasi dengan label *Streetwear* ternama asal Jepang, kolaborasi ini juga merupakan selebrasi pertukaran kultur kedua Negara dan identitas *brand* masing-masing.

Berikut merupakan macam-macam produk sepatu dengan merek Compass beserta harga yang ditawarkan:

- a. Compass Gazelle Hi Brebes

Harga: Rp. 498.000



b. Compass Gazelle Low Matcha White

Harga: Rp. 348.000



c. Compass Retrograde Tiger Camo Low

Harga: Rp. 868.000



d. Compass Gazelle High White/Red

Harga: Rp. 348.000



e. Compass Gazelle Low Purple Haze

Harga: Rp. 478.000

