

**PENGARUH *SHOES ATTRIBUTE, INFLUENCER
MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND SEPATU
COMPASS***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



HEYKKAL YOEZAR

NIM. B1021191075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heykkal Yoezar
NIM : B1021191075
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Shoes Attribute, Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass*.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat darikarya orang lain, kecuali bagian-bagian yang di rujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 15 Juni 2023



Heykkal Yoezar
NIM. B1021191075

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heykkal Yoezar

NIM : B1021191075

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Ujian : 6 Juni 2023

Judul Skripsi

**“PENGARUH *SHOES ATTRIBUTE, INFLUENCER MARKETING* DAN
PERSEPSI HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND*
SEPATU COMPASS”**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah
saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 15 Juni
2023



Heykkal Yoezar

B1021191075

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *SHOES ATTRIBUTE*, *INFLUENCER MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* SEPATU COMPASS

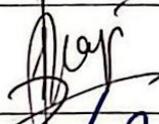
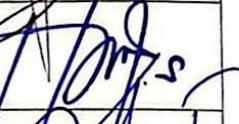
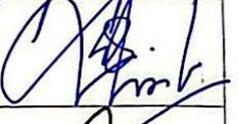
Penanggung Jawab Yuridis


Heykkal Yoezar
B1021191075

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Ujian Skripsi Dan Komprehensif :

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/ NIP	Tgl/bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc	13/6/23	
		NIP. 198502072006042001		
2	Pembimbing 2	Harry Setiawan SE, MM	13/6/23	
		NIP. 198510112019031010		
3	Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si.	12/6/23	
		NIP. 197407251998022001		
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M.	12/6/23	
		NIP. 198506182019032011		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi dan
Komprehensif

Pontianak, 15 Juni 2023
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si
NIP. 197407251998022001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih karunia, rahmat penyertaannya dan anugerah yang berlimpah. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Shoes Attribute, Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Sepatu Compass”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Dr. Heriyadi, S.E., M.E, Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus Dosen Penguji yang telah membantu dalam kelancaran sidang proposal hingga sidang skripsi.
6. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan pembimbing Skripsi yang sudah memberikan ilmu, bimbingan akademik dan nasehat selama menempuh masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Bapak Harry Setiawan SE, MM, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan banyak memberikan saran dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
8. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji kedua yang telah membantu

dalam kelancaran seminar proposal hingga sidang skripsi.

9. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
10. Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan nasehat, motivasi, dan semangat selama penulis menjalani Pendidikan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
11. Kakak, adik, serta abang yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman dan semua pihak yang banyak membantu dari awal perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membacanya. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak

Pontianak, 15 Juni 2023



Heykkal Yoezar

B1021191075

PENGARUH *SHOES ATTRIBUTE*, *INFLUENCER MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* SEPATU COMPASS

ABSTRAK

Oleh :

Heykkal Yoezar

B1021191075

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai *Shoes Attribute*, *Influencer Marketing* dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian *brand* sepatu Compass. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli sepatu Compass di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda.

Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa *shoes attribute* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* sepatu Compass, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* sepatu Compass, dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* sepatu Compass

Kata Kunci: *Shoes attribute*, *influencer marketing*, persepsi harga, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF SHOES ATTRIBUTE, INFLUENCER MARKETING
AND PRICE PERCEPTION, ON THE PURCHASE DECISION OF
COMPASS SHOES BRAND***

ABSTRACT

by :

Heykkal Yoezar

B1021191075

This study aims to determine and analyze the effect of the value of Shoes Attribute, Influencer Marketing and Perceived Price on the purchasing decision of the Compass shoe brand. The population in this study are people who have bought Compass shoes in the city of Pontianak. The sample in this study was 100 respondents and the sample was taken using a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis model used in this study is a multiple linear regression test.

Based on the hypothesis testing, it was concluded that the shoes attribute has a significant effect on the decision to purchase the Compass shoe brand, influencer marketing has a significant effect on the purchase decision for the Compass shoe brand, and perceived price has no effect on the purchase decision for the Compass shoe brand.

Keywords: Shoes attribute, influencer marketing, price perception, purchase decision

RINGKASAN SKRIPSI

Pengaruh *Shoes Attribute*, *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Sepatu Compass

1. Latar Belakang

Sepatu Compass merupakan salah satu brand lokal dari Indonesia yang diminati oleh masyarakat lokal. Keberhasilan sepatu Compass juga merupakan sepatu lokal yang ramai dibicarakan masyarakat Indonesia karena desain desain sepatu yang menarik serta kolaborasi mereka dengan tokoh tokoh besar, artis, *influencer*, *band* dan sebagainya di Indonesia, bahkan mereka pernah berkolaborasi dengan artis luar negeri yaitu Boy Pablo, hal ini dilakukan sepatu Compass untuk memperluas pasar mereka hingga keluar negeri. Selain itu harga yang ditawarkan sepatu Compass tergolong tinggi dari *brand* lokal lain tetapi hal tersebut yang menarik peneliti, mengapa walaupun harga yang tergolong tinggi tersebut masyarakat tetap antusias terhadap produk yang dikeluarkan *brand* lokal sepatu Compass.

2. Permasalahan

1. Apakah *Shoes Attribute* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass* ?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass* ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass* ?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shoes Attribute* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass*.

4. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk lokal sepatu *Compass* di kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan penyebaran Kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan melalui kajian literatur.

5. Hasil dan Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel *shoes attribute* sebesar 0,195 dengan nilai signifikasi sebesar 0,045, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 2,03 lebih dari t tabel 1,98 sehingga hipotesis 1 diterima yang artinya variabel *shoes attribute* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *compass* di Kota Pontianak.
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel *influencer marketing* sebesar 0,404 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 4,04 lebih dari t tabel 1,98 sehingga hipotesis 2 diterima yang artinya variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *compass* di Kota Pontianak.
3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel persepsi harga sebesar 0,076 dengan nilai signifikasi sebesar 0,433, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan t hitung 0,788 lebih dari kecil dari t tabel 1,98 sehingga hipotesis H3 ditolak

yang artinya variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compass di Kota Pontianak.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *Shoes Attribute* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal sepatu Compass di Kota Pontianak. Persepsi Harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal sepatu Compass di Kota Pontianak. Saran yang dapat penulis berikan yaitu agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta komprehensif, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai rata-rata terendah dari item pernyataan kuesioner yang terdapat pada variable *shoes attribute* dengan pernyataan bahwa “sepatu Compass memiliki banyak pilihan warna”. Untuk itu disarankan kepada sepatu Compass untuk menambah variasi warna dari produk sepatu Compass untuk semakin menarik konsumen.
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai rata-rata terendah dari item pernyataan kuesioner yang terdapat pada variable *influencer marketing* dengan pernyataan bahwa “saya tertarik saat melihat *influencer* Boy Pablo melakukan promosi Compass melalui media social”. Untuk itu sepatu Compass perlu mempertahankan dan mengembangkan cara mereka dalam melakukan campaign untuk promosi mereka agar konsumen lebih tertarik.
3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai rata-rata terendah dari item pernyataan kuesioner yang terdapat pada variable persepsi harga dengan pernyataan bahwa “harga yang ditawarkan sepatu Compass sesuai dengan kualitas produk yang diberikan”. Untuk itu sepatu Compass diharapkan menambah atribut produk mereka seperti bonus atau free merchandise agar konsumen merasa puas dan diuntungkan dengan harga

yang telah dibayarkan konsumen.

4. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga tidak signifikan atau pada keputusan pembelian sepatu Compass. Pihak perusahaan sepatu Compass perlu melihat lagi harga yang ditawarkan sepatu Compass, karena harga yang ditawarkan memang sedikit lebih tinggi dari sepatu lokal lainnya seperti Kodachi, Ventella, Geoffmax dan sebagainya. Adanya selisih harga yang memberatkan konsumen dengan membeli produk sepatu Compass, jika harga yang ditetapkan sepatu Compass lebih rendah kemungkinan sepatu ini lebih laris atau menduduki posisi teratas untuk sepatu lokal terlaris di pasaran.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	ii
LEMBAR YURIDIS	Error! Bookmark not defined.
MAJELIS PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN SKRIPSI	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.2.1 Pernyataan Masalah	14
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4. Kontribusi Penelitian	15
1.4.1 Kontribusi Teoritis	15
1.4.2 Kontribusi Praktis	15
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Shoes Attribute</i>	20
2.1.3 Persepsi Harga	23
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.2. Kajian Empiris	25
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian	43

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Bentuk Penelitian	45
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	45
3.3. Data Penelitian	45
3.4. Teknik Pengumpulan.....	46
3.5. Populasi dan Sampel	47
3.5.1. Populasi	47
3.5.2. Sampel.....	47
3.6. Variabel Penelitian	48
3.7. Metode Analisis.....	54
3.7.1 Analisis Deskriptif	55
3.7.2 Analisis Regri Linear Berganda	56
3.8. Pengujian Instrument Penelitian	56
3.8.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	56
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	58
3.9.1 Uji Normalitas	58
3.9.2 Uji Linearitas	59
3.9.3 Uji Multikolinieritas	59
2.9.4 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.10 Uji Hipotesis	59
3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	60
3.10.2 Uji F.....	60
3.10.3 Uji t.....	61
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Hasil Penelitian	62
4.1.1. Karakteristik Responden	62
4.1.2. Perilaku Konsumsi Konsumen	66
4.2. Uji Instrumen Penelitian	68
4.2.1 Uji Validitas	68
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	71
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	80

4.3.1	Uji Normalitas	80
4.3.2	Uji Linearitas	81
4.3.3	Uji Multikolinieritas	83
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas	84
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.5	Uji Hipotesis	87
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi R^2	87
4.5.2	Uji F.....	88
4.5.3	Uji t.....	89
4.6	Pembahasan.....	90
BAB 5 PENUTUP		94
5.1.	Kesimpulan	94
5.2.	Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA		i

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Sepatu Lokal dari Official Store di Tokopedia	5
Tabel 1. 2 Jumlah Influencer yang Pernah Bekerjasama dengan Sepatu Compass	10
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Menurut Usia	62
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 4 Distribusi Pendapatan Responden Perbulan	65
Tabel 4. 5 Sumber Mengenal Sepatu Compass.....	65
Tabel 4. 6 Pembelian Produk Lokal sepatu Compass	66
Tabel 4. 7 Platform pembelian produk lokal sepatu Compass.....	66
Tabel 4. 8 Jenis sepatu Compass yang diminati.....	67
Tabel 4. 9 Alasan Utama Membeli Produk Lokal Sepatu Compass	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 12 Kategori Skor berdasarkan Kategori Jawaban Responden	71
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shoes Attribute</i>	72
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i>	76
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	78
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji Linearitas Shoes Attribute (X1).....	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linearitas Influencer marketing (X2)	82
Tabel 4. 20 Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga (X3)	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4. 22 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4. 23 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	87
Tabel 4. 25 Hasil Uji F.....	88
Tabel 4. 26 Hasil Uji t.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Hasil Kolaborasi Sepatu Compass.....	4
Gambar 1. 2 <i>Trend</i> Pencarian Terkait Sepatu Lokal Pada Tahun 2022.....	4
Gambar 1. 3 Beberapa Contoh <i>Limited Series</i> Sepatu Compass	5
Gambar 1. 4 Varian sepatu compass	7
Gambar 1. 5 Pra survei pengguna Instagram mengenai Sepatu Compass	9
Gambar 1. 6 Jumlah pengikut Instagram Sepatu compass.....	10
Gambar 1. 7 Perbandingan Harga Sepatu Compass dengan <i>Brand Local</i> Lain....	12
Gambar 1. 8 <i>List</i> Harga Sepatu Compass.....	12
Gambar 1. 9 Boy Pablo Mempromosikan Sepatu Compass	16

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN.....	vi
LAMPIRAN 2: TABULASI KUESIONER	xi
LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS.....	xix
LAMPIRAN 4 : UJI REALIBILITAS	xxv
LAMPIRAN 5 : UJI ASUMSI KLASIK	xxvii
LAMPIRAN 6 : ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	xxxi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini *fashion* merupakan salah satu penunjang gaya hidup ataupun *lifestyle*, alas kaki pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. Perubahan mode yang menyangkut *fashion* akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan. Pada zaman seperti sekarang ini terdapat istilah *fashionable* dan *unfashionable* untuk menunjukkan apakah seseorang tersebut mengikuti perkembangan mode terbaru atau tidak. *Fashion* merupakan salah satu pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan. Pada seperti sekarang ini semua manusia memerlukan *fashion* yang dapat mencerminkan dirinya, karena pada zaman ini kesan pertama sangatlah penting. Seorang individu yang memberikan kesan pertama yang baik akan membuat dirinya diterima, dihargai, dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Salah satu produk *fashion* yang penting untuk menunjang penampilan adalah sepatu. Sepatu memiliki banyak jenis mulai dari *boots*, *flat shoes*, *wedges*, *high heels*, *casual* dan lainnya, tergantung karakteristik pemakai sepatu tersebut. Generasi saat ini memiliki perilaku mengikuti tren atau *up to date*, menarik, atraktif, lebih berani menampilkan diri, percaya diri dalam berpenampilan, takut ketinggalan mode, dan santai namun modis (Sumarwan, 2015). Mode merefleksikan gaya berbusana, gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seorang individu (Setiawan, 2020).

Perkembangan industri sepatu di Indonesia semakin pesat. Indonesia kini masuk sebagai produsen terbesar kelima dunia untuk produk sepatu. Pada tahun 2016, tingkat pertumbuhan industri ini mencapai 8,15% sesuai konfirmasi dari Direktur Jenderal Industri Kimia, Tekstil dan Aneka, Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono. Salah satu jenis sepatu yang terkenal di Indonesia adalah *sneakers*. *Sneakers* merupakan jenis sepatu dengan sol fleksibel yang terbuat dari

kulit sintetis, karet, maupun kain (SepatuSneaker.Com, 2020). Peningkatan peminat sneakers berada pada angka 50% hingga 70% pada 2016-2017.

Indonesia kini dikenal sebagai produsen alas kaki dan sepatu berkelas dunia. Berada di urutan kelima dengan urutan China, India, Vietnam, Brasil, baru Indonesia. Didukung dengan system perdagangan terbuka, pendekatan yang harus dilakukan oleh industri sepatu adalah meningkatkan daya saing produk. Dilansir dari kementerian perindustrian Republik Indonesia hingga kuartal III tahun 2021, total nilai ekspor alas kaki (kulit dan non-kulit) Indonesia mencapai USD4,3 miliar. Sementara itu, total PDB industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki mencapai Rp20 triliun atau tumbuh 7% (y-o-y) sampai pada kuartal III-2021.

Sejumlah merek lokal ternama tidak masuk dalam kategori lima besar peraih pangsa pasar alas kaki di Indonesia disebabkan keberadaan merek populer kelas dunia di pasar sepatu Indonesia. Pada 2017, merek sepatu asing yang sukses meraih pangsa pasar terbesar di Indonesia didominasi oleh Nike (18%), Converse All Star (17%), Bata (27%), dan Adidas (5,4%) dalam kategori sepatu casual. Sedangkan dalam kategori sepatu sport, merek yang mendominasi antara lain Reebok (6,3%), Nike (30%), Adidas (23%) dan Bata (4,3%) (Silitonga, 2018). Dalam *Top Brand Award* fase 1 tahun 2020 kategori sepatu *casual*, Bata berada pada urutan pertama dengan index sebesar 12.5%, yang kedua adalah Carvil (10.1%), kemudian Ardiles (7.5%), Fladeo (5.8%), dan Nike (4.5%). Bata telah menduduki urutan teratas sejak 2015 yang mengartikan bahwa peraih pasar sepatu terbesar di Indonesia diraih oleh merek asing (*Top Brand Award*, 2020). Meskipun sepatu merek lokal tidak termasuk dalam kategori *Top Brand Awards*, sepatu merek lokal dapat bersaing di pasar Indonesia karena harga sepatu merek asing semakin mahal. Selain itu, desain dan bahan sepatu merek lokal bisa menyaingi sepatu merek internasional (Mediaini, 2020). Ada banyak merek sepatu lokal yang terkenal di Indonesia, di antaranya Compass, Poison Street, Ventela, Piero, League, Buccheri, Tomkins, Saint Barkley, Tomkins, Sagara Boots, NAH Project, Exodus 57, Yongki Komaladi, Geoff Max Footwear, Eagle, Ardiles, Thanksinsomnia, Kodachi, Wakai, Brodo, Carvil dan PVN Shoes (Firdha, 2020).

Fenomena meningkatnya sepatu brand lokal menjadi persaingan ketat pada industry sepatu di Indonesia ini seperti yang di tampilkan pada tabel diatas yang merupakan daftar 10 Merek Sepatu *Sneakers* lokal terbaik di Indonesia 2021 menurut Tokopedia. *Brand Nah Project* menempati posisi pertama, sedangkan diposisi kedua diikuti oleh sepatu Compass, ada hal menarik mengenai sepatu Compass. Pada tahun 2018 sepatu Compass menarik perhatian masyarakat pecinta sepatu *sneakers* di Indonesia. Salah satu tanda kesuksesan merek ini ditandai dengan habis terjualnya stok produk khusus kemerdekaan mereka pada 17 Agustus 2018 dalam kurun waktu yang singkat. Pada tahun 2019 kesuksesan Compass terus berlanjut, produk “Compass Bravo” hasil kolaborasinya dengan seorang *influencer* yakni Brian Notodihardjo habis terjual hanya dalam durasi 1,5 jam pada *event Jakarta Sneakers Day*. Kualitas dari sepatu Compass diakui oleh banyak masyarakat Indonesia. Atas hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti merek sepatu lokal Compass.

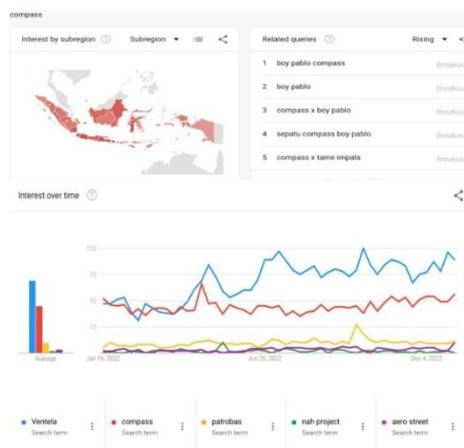
Maka dari itu sering kali diadakannya *event event sneakers* guna mengapresiasi industri sepatu lokal. Salah satunya *event Urban Sneakers Society*. Pengunjung rela mengantri untuk membeli sepatu Compass dalam acara *Urban Sneaker Society* 2019 di SCBD, Jakarta Selatan. Banyak *brand* lokal seperti Compass, Ventela, Geofmax, dan lain sebagainya turut berpartisipasi dalam acara tersebut. Dalam acara *Urban Sneakers Society* sepatu Compass merilis sepatu *Limited Series* kolaborasi mereka dengan FR2 yang membuat antusias pengoleksi sepatu, hal ini dilakukan juga karena banyak reseller yang ingin menjual sepatu sepatu rilisan compass terutama yang seri kolaborasi dengan *brand brand* lain. Pengunjung yang kebanyakan dari kalangan remaja ini rela mengantre sejak pagi walau pun acara belum dimulai.

Sepatu Compass merupakan salah satu brand local Indonesia yang mulai di kenal di kancan internasional. Compass kerap kali melakukan kolaborasi edisi terbatas, berikut beberapa edisi sepatu collab mereka ialah Compass x PMP, Compass x kelompok Penerbang Roket, Compass x Boypablo, Compass x Tame Impala dan masih banyak lagi kolaborasi yang digarap oleh Sepatu Compass ini.



Gambar 1. 1 Contoh Hasil Kolaborasi Sepatu Compass
Sumber : Instagram.com (2023)

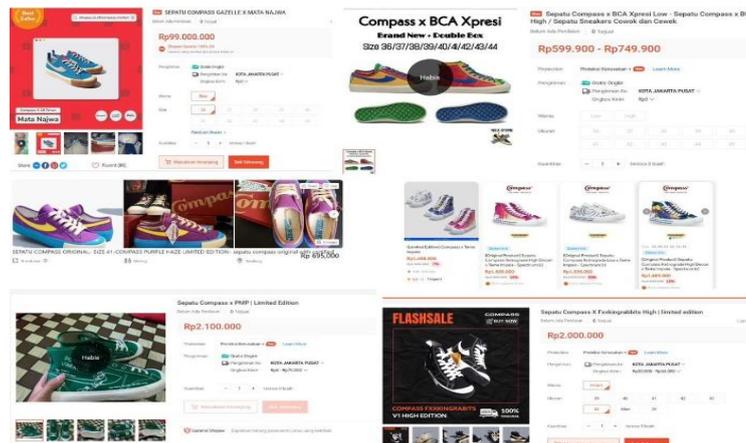
Pada mulanya *brand* asal Bandung, Jawa Barat ini bernama *Gazelle Sport* yang didirikan tahun 1988 oleh Almarhum Kahar Setiadi di bawah PT Kompas Mas. Bisnis ini kemudian dilanjutkan oleh putranya, Kahar Gunawan dengan nama *brand* Compass. Ciri khas dari sepatu compass ini ialah memiliki bahan Twill dengan kualitas Internasional.



Gambar 1. 2 *Trend* Pencarian Terkait Sepatu Lokal Pada Tahun 2022
Sumber : Google trend (2023)

Berdasarkan gambar data pencarian mengenai sepatu lokal di *Google*, Compass berada di urutan kedua setelah *brand* Ventela, diikuti dibawahnya sepatu dari brand Patrobas, Nah Project, dan Aerostreet. Kualitas dari Sepatu Compass diakui oleh banyak orang termasuk kalangan *influencer*. Namun yang membedakan sepatu

Compass dengan *brand* lainnya ialah sepatu compass tidak merilis sepatu mereka secara terus menerus, walaupun konsumen memiliki uang untuk membeli namun barangnya belum tentu ada, hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat harga sepatu Compass menjadi fluktuatif.



Gambar 1. 3 Beberapa Contoh Limited Series Sepatu Compass
Sumber : Shopee dan Lazada (2023)

Diatas ini merupakan contoh dari sepatu *Limited series* yang berkolaborasi dengan beberapa pihak, harga nya pun sudah berbeda beda di pasaran karena adanya *reseller*, bahkan ada yang menjual sepatu Compass x mata najwa dengan harga Rp 99.000.000. Walaupun sepatu compass ini sudah di *resell* yang tentunya harga awal sudah di *markup* oleh penjual, tetapi tetap saja laku keras di pasaran.

Tabel 1. 1
Penjualan Sepatu Lokal dari Official Store di Tokopedia

Penjualan Sepatu Lokal dari Official store di Tokopedia		
No	Nama Brand	Jumlah Terjual
1	Aerostreet	254.151
2	Sepatu Compass	136.958
3	Geof Max	107.860
4	Patrobas	9.115
5	Ventella	2.027
6	Nah Project	1.314

Sumber : Tokopedia.com (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia berada di posisi kedua setelah Aerostreet, dengan penjualan mencapai 136.958 pasang hanya dari *platform*

Tokopedia, belum lagi secara *offline*, *website*, ataupun *ecommerce* lainnya. Pada periode awal berdirinya merek sepatu lokal Compass ini mengalami masa yang sulit. Kebangkitan Compass dimulai tahun 2017, ketika Almarhum Kahar Gunawan menawarkan kerja sama dengan Aji Handoko untuk membangun kembali merek Compass. Aji Handoko oleh Almarhum Kahar Gunawan diberi kebebasan untuk mengkreasi desain sampai membangun strategi pemasaran pada Compass.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Perilaku konsumen mewakili semua tindakan pengambilan keputusan diambil pada tingkat individu atau kelompok, secara langsung berhubungan dengan memperoleh dan menggunakan barang dan layanan, untuk kepuasan saat ini dan masa depan kebutuhan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan keputusan pembelian (Cătoi, 2004). Pranoto (2008) menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dipengaruhi persepsi harga, ketika konsumen membayar sesuai ekspektasi mereka, nilai dari barang yang dibeli dirasa lebih besar dari uang yang dikeluarkan atau dapat dikatakan *worth it* maka kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Shoes attribute dirasa sangat penting karena nilai estetika lah yang sebenarnya kita beli dari sebuah produk. Dengan semakin ketatnya persaingan maka setiap perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat serta memberikan keunggulan dalam karakteristik fisik dan manfaat yang ada pada produk agar dapat mengungguli produk yang dibuat para pesaing. Produk didefinisikan sebagai pendapat konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, mutu dan kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume

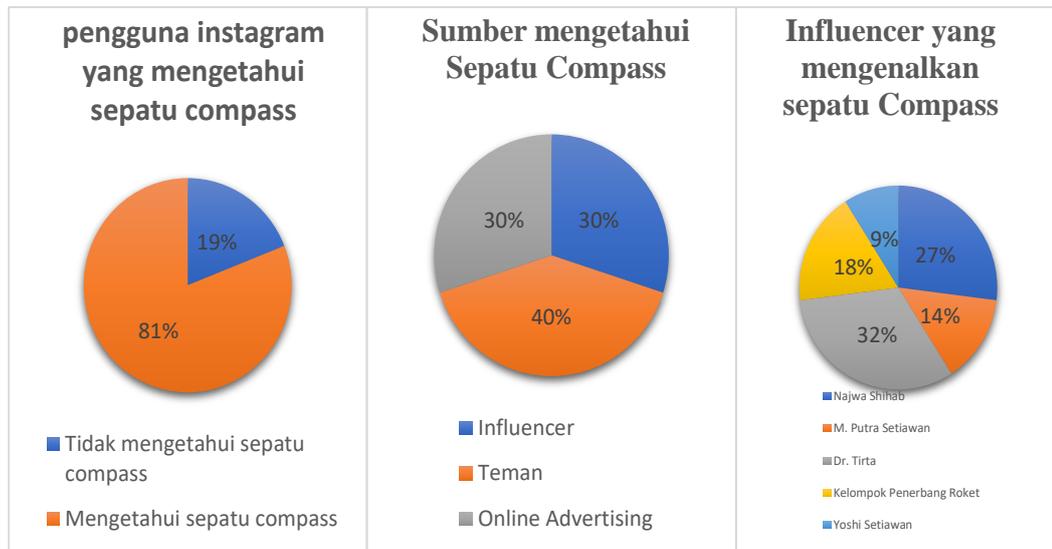
penjualan (Iswayanti, 2010). Untuk mencapai hal tersebut penting bagi perusahaan untuk memperhatikan atribut-atribut yang terdapat dalam produk tersebut. Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Produk meliputi kemasan, isi, ciri-ciri fisik produk merupakan stimuli primer atau intrinsik (Sulaksana, 2003). *Shoes Attribute* dari sepatu Compass sangat baik, mereka memiliki karakteristik tersendiri yaitu logo Gazzele , dan memiliki bahan yang berkualitas, sehingga mampu bersaing di pasaran, desain yang menarik juga menjadi salah satu faktor utama sepatu Compass laku di pasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan antara *shoes attribute* dan keputusan pembelian menurut Widyastutir dan Said (2017), desain produk sebuah sepatu merupakan faktor yang bisa mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jika desain produk semakin baik, maka akan memiliki peran dalam membantu konsumen untuk mendapatkan manfaat dan fungsi tertinggi yang diharapkan dari sebuah merk.



Gambar 1. 4 Varian sepatu compass
Sumber : website sepatucompass.com (2023)

Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, menurut Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk,

dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan maka dengan mengadakan promosi, dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen dan juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Indonesia berada dalam pertumbuhan penduduk bertepatan dengan perkembangan teknologi yang sama-sama tak tertandingi. Banyak perusahaan yang saat ini mulai memasarkan produk ataupun jasa mereka langsung menggunakan strategi *digital media advertising*, tanpa menggunakan media tradisional lagi seperti Tv, radio, media cetak seperti majalah, kabar harian, *billboard* dan sebagainya. Menurut Grenny (2014) mengartikan bahwa orang lain memiliki kemampuan untuk membuat perubahan dalam perilaku manusia, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para followers, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk. *Influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di jajaran terdepan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan utama di semua pasar utama beroperasi dalam komunitas *influencer*, karena keputusan besar terlalu rumit dan beresiko untuk diambil. Banyaknya *influencer* yang digandeng oleh merek Compass ini membuat sepatu Compass semakin mudah untuk dikenali dan semakin populer oleh para konsumen. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, para pengguna instagram yang mengetahui merek Compass diperoleh hasil yang dapat dilihat pada gambar 1.5 di bawah ini:



Gambar 1. 5 Pra survei pengguna Instagram mengenai Sepatu Compass
Sumber : Achmad (2021)

Berdasarkan gambar hasil pra survei diatas dapat diketahui bahwa dari 90 pengguna aktif instagram yang mengetahui sepatu Compass berjumlah 81% (73 orang). Hasil tersebut lebih banyak daripada pengguna instagram yang tidak mengetahui sepatu Compass yakni sebesar 19% (17 orang). Kemudian dari 73 pengguna instagram yang mengetahui merek sepatu Compass diketahui 40% (29 orang) mengetahui sepatu Compass melalui teman, 30% (22 orang) mengetahui sepatu Compass melalui *influencer*, 30% (22 orang) mengetahui sepatu Compass melalui *online advertising*. Adapun dari 22 pengguna instagram yang mengetahui sepatu Compass melalui *influencer*, nama-nama *influencer* yang mengenalkan sepatu Compass tersebut adalah dr. Tirta 32% (7 orang), Najwa Shihab 27% (6 orang), Kelompok Penerbang Roket 18% (4 orang), M. Putra Setiawan 14% (3 orang), dan Yoshi Setiawan 9% (2 orang) hal ini menandakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai besaran pengaruh yang diberikan antar *influencer-influencer* yang muncul pada pra survei. Sehingga kelima *influencer* tersebut dipilih sebagai parameter pengaruh *influencer marketing* pada penelitian ini.

Nama-nama *influencer* khususnya di instagram yang pernah bekerja sama dengan Compass ini, salah satunya adalah Dr. Tirta, Najwa Shihab, Kelompok

Penerbang Raket, M. Putra Setiawan, dan Yoshi Setyawan. Berikut ini adalah jumlah *followers* yang ada di antara kelima *influencer* yang disebut sebelumnya.

Tabel 1. 2
Jumlah *Influencer* yang Pernah Bekerjasama dengan Sepatu Compass

Jumlah influencer yang pernah bekerjasama dengan sepatu Compass		
No	Nama	Jumlah Followers
1	Najwa Shihab	22.700.000
2	M. Putra Setiawan	485.000
3	Dr. Tirta	2.400.000
4	Kelompok Penerbang Raket	143.000
5	Yoshi Setyawan	222.000

Sumber : Instagram terkait (2022)

Beberapa *influencer* instagram tersebut bagi Compass memiliki pengaruh yang cukup baik dalam mempersuasif *followers*nya. Kemampuan persuasif tersebut yang diharapkan oleh para pemasar, salah satunya yakni dapat membangun kesadaran konsumen atau *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Hal ini tentu menjadi suatu kebanggaan bagi sepatu Compass dan Indonesia karena *brand* lokal Indonesia sudah bisa bersaing di kancah Internasional, apalagi kolaborasi yang dilakukan tidak hanya kolaborasi dengan *influencer* atau *brand* lokal saja tetapi sudah bisa bekerjasama dengan *brand* Internasional sehingga nama sepatu Compass sendiri akan semakin dikenal dunia. Adapun data pengikut instagram Sepatu Compass pada gambar hingga peneliti menulis penelitian skripsi pada bulan Januari ini diketahui sebesar 1.100.000 pengikut . Berdasarkan hal tersebut membuat para pemasar termasuk sepatu Compass yang memiliki sasaran konsumen berusia muda memilih instagram sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk mereka.



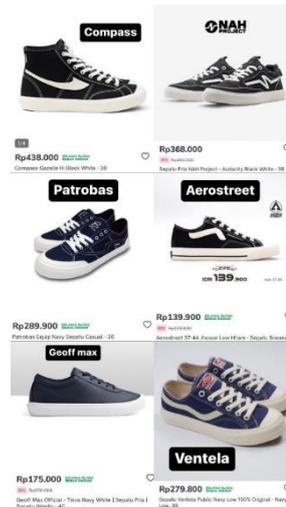
Gambar 1. 6 Jumlah pengikut Instagram Sepatu compass
Sumber : Instagram sepatu compass (2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian menurut Guruge (2017) *influencer marketing* telah menjadi wadah pemasaran yang penting bagi pengiklan pada zaman sekarang. Karena *influencer marketing* menjanjikan penjualan yang lebih tinggi, perusahaan berinvestasi dalam mendukung *influencer* bagi produk mereka. Namun, berbagai sumber menyebutkan atribut mandiri yang berkaitan dengan pemberi pengaruh sosial, konten mereka, dan pengikut, yang memengaruhi keputusan pembelian.

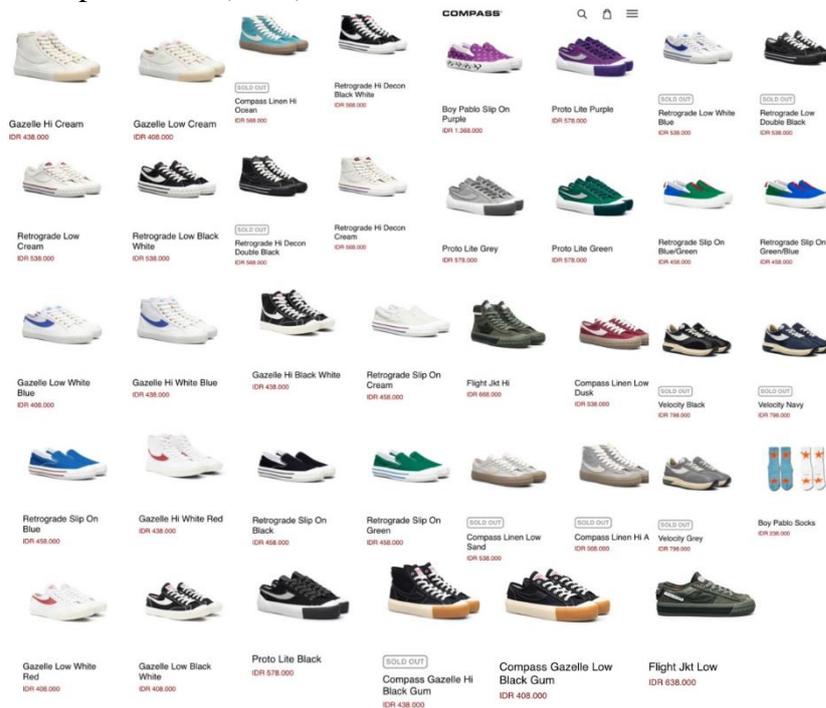
Sedangkan persepsi harga merupakan sebuah pandangan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dalam melihat harga yang dinilai berdasarkan persepsi tinggi rendahnya harga tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga yang dipersepsikan terlalu tinggi, keinginan konsumen untuk membeli berkurang, tetapi jika harga yang dipersepsikan masuk akal, keinginan konsumen untuk membeli meningkat (Son & Jin, 2019; Mannan et al., 2019). Harga dianggap sebagai faktor pengaruh utama konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk. Harga merupakan biaya yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Sun et al., 2019; Park & Jang, 2019).

Konsumen menganggap produk dalam negeri memiliki harga yang rendah. Persepsi ini dapat mendorong mereka untuk membeli produk dalam negeri karena kekhawatiran biaya ekonomi. Sebaliknya, harga tinggi dapat menghalangi konsumen untuk membeli produk dalam negeri (Yen, 2018). Oleh karena itu, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen (Mannan et al., 2019). Persepsi harga penting karena mewakili isyarat ekstrinsik dan menawarkan salah satu bentuk informasi terpenting yang tersedia bagi pelanggan ketika membuat keputusan pembelian. (Beneke, et al, 2013). Harga yang adil akan menjadi salah satu dasar penilaian dan perbandingan antara harga referensi yang dirasakan pembeli dan harga sebenarnya yang ditetapkan oleh penjual (Babin, et al, 2003). Sepatu compass memiliki *rate* harga diatas rata rata sepatu merek lainnya , sepatu compass paling murah mulai dari harga Rp 400.000an hingga edisi kolaborasi bisa mencapai Rp 1.500.000. Sedangkan sepatu *brand local* lainnya

mulai dari harga Rp 200.000an saja sehingga hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk dari sepatu compass tersebut. Berikut perbandingan harga sepatu Compass dengan Brand lainnya :



Gambar 1. 7 Perbandingan Harga Sepatu Compass Dengan Brand Local Lain
 Sumber : Tokopedia.com (2023)



Gambar 1. 8 List Harga Sepatu Compass
 Sumber : Website Sepatucompass.com (2023)

Gambar diatas merupakan daftar harga dari sepatu Compass, dapat dilihat sepatu Compass memiliki sepatu termurah sebesar Rp.408.000 sedangkan sepatu termahal syang masih tersedia Rp 798.000. Walaupun dengan harga yang lumayan mahal dan bisa dibilang memiliki harga sekelas sepatu dari luar negeri, masyarakat merasa tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan karena merasakan manfaat yang didapat dari nilai dan manfaat sepatu ini. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif atas layanan/produk dapat meningkatkan niat beli konsumen. persepsi harga yang baik akan memiliki efek positif secara signifikan terhadap niat beli dibandingkan dengan persepsi harga yang tidak baik (Mannan, *et al*, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan persepsi harga terhadap *buying decision* menurut Sari dan Marcelina (2022) persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian. Minat konsumen yang timbul merupakan suatu perasaan atau hasrat yang timbul dari dalam diri konsumen setelah menimbang atau mengevaluasi beberapa faktor seperti persepsi harga. Keputusan pembelian adalah aksi atau tindakan nyata seorang konsumen ketika memilih dari beberapa alternatif produk dan bersedia membayar sesuai harga yang ditawarkan. Tentunya harga yang ditawarkan dirasa sesuai dengan daya beli konsumen sehingga pilihan alternatif dipilih. Maka dari itu Compass harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan melakukan *campaign brand* atau kolaborasi dengan para *influencer* dan melakukan pemasaran seluas dan semenarik mungkin, serta meningkatkan *shoes attribute* mereka agar menjadi semakin baik.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SHOES ATTRIBUTE, INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA, KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SEPATU COMPASS”**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa industri sepatu di Indonesia terus mengalami peningkatan. Mulai dikenalnya produk-produk lokal juga membuat pengusaha merek sepatu lokal semakin berlomba-lomba menjadi yang terbaik, termasuk merek sepatu Compass yang jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing merek lokal lainnya, Compass berhasil menarik perhatian para konsumen di Indonesia dan Luar negeri. Walaupun dengan harga yang lebih tinggi daripada *brand* local lainnya sepatu Compass masih mampu bersaing di pangsa pasar Indonesia dan menjadi salah satu brand terbaik di Indonesia. Namun bagaimana bisa walaupun harga sepatu compass lebih mahal dari brand lain tetapi antusiasme peminat sepatu compass ini masih sangat lah besar, faktor manakah yang membuat sepatu compass tetap memiliki *sustainability* di industri sepatu Indonesia. Hal ini membuat pertanyaan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Bukannya berkurang, efek dari banyaknya *influencer* besar mempromosikan dan menggunakan produk Compass ini menjadi salah satu faktor utama sepatu Compass semakin bertambah peminatnya hal ini lah yang disebut dengan *influencer marketing*. Memiliki *shoes Attribute* yang menarik, kualitas terbaik yang diberikan sepatu Compass, desain desain yang menarik , membuat sepatu compass bertahan dan menjadi besar. Serta sejumlah nilai yang dibayar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk sepatu Compass atau biasa disebut dengan istilah persepsi harga.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Shoes Attribute* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass* ?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass* ?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shoes Attribute* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian *Brand 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 dalam perspektif Keputusan Pembelian *Brand Sepatu Compass* yang terkait pada aspek *Shoes Attribute, Influencer Marketing dan Persepsi Harga*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

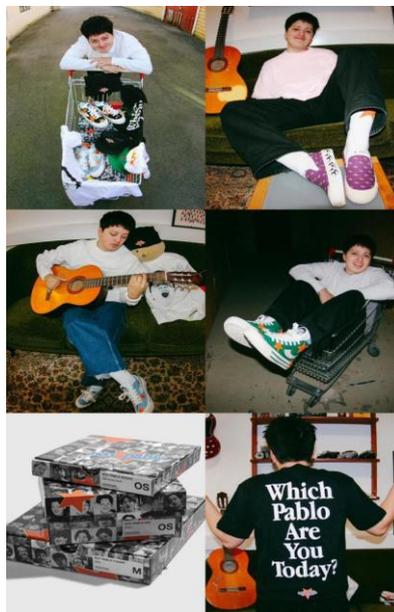
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen *Compass* dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui upaya peningkatan *Shoes Attribute, Influencer Marketing* serta Persepsi Harga bagi para calon konsumennya yang mampu berdampak pada Keputusan Pembelian konsumen tersebut.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Sepatu compass merupakan Brand asal Bandung, Jawa Barat yang didirikan oleh Almarhum Kahar Setiadi pada tahun 1988 di bawah PT. Kompas Mas. Pada mulanya *Sepatu Compass* ini bernama brand *Gazelle Sport*. Bisnis ini kemudian dilanjutkan oleh putranya, Kahar Gunawan dengan nama brand *Compass*. *Sepatu*

Compass ini memiliki logo *iconic* yaitu *Gazelle*, logo yang dibuat oleh Bapak Kahar Setiadi ini terinspirasi dari seekor *Gazelle*, hewan yang terkenal dengan kecepatan dan ketangkasnya.

Semakin berkembangnya sepatu Compass saat ini tidak hanya terlepas dari segi kualitas dan *brand image* yang sudah melekat di pikiran konsumen terutama kalangan anak muda. Namun hal itu juga didukung dengan promosi yang dilakukan oleh *influencer* yang bekerja sama dengan sepatu Compass. Beberapa *influencer* yang pernah bekerja sama dengan *brand* lokal Compass yaitu Yoshi Setiawan, Muhammad Putera Setyawan, Dr. Tirta dan juga ada beberapa artis yang juga pernah bekerja sama dengan *brand* lokal Compass seperti Najwa Shihab, Boy Pablo dan masih banyak lagi *influencer* maupun artis yang pernah bekerja sama dengan *brand* lokal Compass. *Influencer* yang pernah bekerja sama ini mempunyai daya tarik untuk anak muda mengenal dan memiliki produk *brand* lokal Compass. Salah satu *influencer*, artis, dan penyanyi Internasional yang masih bekerja sama dengan Compass ialah Boy Pablo.



Gambar 1. 9 Boy Pablo Mempromosikan Sepatu Compass
Sumber : Instagram Soypablo777

Sepatu Compass merupakan salah satu *brand* lokal yang dapat berkolaborasi dengan artis Internasional. Hal ini membuktikan bahwa *brand* lokal mampu untuk

menggapai target *market* di luar negeri. Compass hingga saat ini bisa menjadi semangat untuk para pelaku usaha lokal lain untuk sama-sama mengharumkan nama Indonesia. Sepatu Compass merupakan sepatu yang memiliki *style casual* dengan berbagai macam model yang cocok digunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Desainnya yang *timeless* membuat Compass cocok untuk dipakai dalam berbagai gaya. Setiap sepatu Compass dibuat melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal tersebut dilakukan Compass guna menjaga kualitas sepatu mereka dengan baik dan tidak mengecewakan para konsumen mereka. Sepatu compass memiliki kantor pusat di daerah Jakarta, untuk saat ini Compass belum memiliki *offline store* mereka hanya menjual melalui *website* ataupun *ecommerce*. Segmentasi dari Compass sendiri merupakan masyarakat dengan umur 16-50 tahun karena umur tersebut tidak termasuk dalam beban tanggungan. Compass pernah mengadakan *event* berbagi sepatu gratis bagi para tunawisma yang ada di jalanan mulai dari pengamen, pemulung, dan lain sebagainya.