

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Membahas mengenai *fashion* maka yang paling cepat merespon dan tertarik tentunya para remaja baik itu wanita maupun pria, karena biasanya para remaja yang paling dominan dalam mengikuti perkembangan *fashion* dari tahun ke tahun. Secara khusus dapat dikatakan *fashion* adalah gaya berpakaian seseorang yang digunakan pada kegiatan sehari-harinya ataupun pada suatu acara tertentu. Atau definisi *fashion* yaitu gaya berbusana yang terkenal dalam suatu budaya atau mode yang menentukan penampilan dari seseorang (Setiawan: 2018)

*Fashion* menjadi sebuah sarana yang sering kali ditujukan untuk mengekspresikan gaya berbusana dalam perkembangan zaman. Berikut pengertian *fashion* menurut para ahli. Menurut (Carlyle: 2007) “Pakaian adalah lambang dari jiwa, tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”. Dengan kata lain *fashion* dapat diartikan sebagai kulit sosial yang bermakna pesan-pesan dan juga cara hidup suatu individu maupun komunitas tertentu sebagai bagian dari kehidupan sosial. Menurut (Barnard: 2007) menyatakan bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata *fashion* ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa latin yaitu *factio* yang memiliki arti membuat. Oleh karena itu maka *fashion* merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh seseorang.

Di samping itu, *fashion* juga dapat menunjukkan identitas atau kepribadian dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan dalam sebuah aktivitas keseharian mereka. Tentunya hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

*Fashion* menjadi salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia, selain bersifat melindungi *fashion* juga dapat menunjang gaya berpenampilan seseorang dalam kegiatan sehari-hari. Perkembangan dunia *fashion* semakin mengalami peningkatan dalam dekade terakhir. Pada acara *kick off* program Bank Indonesia dalam gerakan nasional bangga buatan Indonesia, Minggu (30/8/2020) Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Menparekraf) Wishnutama mengungkapkan bahwa terdapat tiga subsektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi produk domestik bruto (PDB) salah satunya yaitu subsektor *fashion*. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), Wishnutama memaparkan bahwa kontribusi masing-masing subsektor adalah 41% untuk kuliner, *fashion* menempati urutan kedua dengan berkontribusi sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9%. (<https://www.bisnis.com>, 2020)

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tiga bulan pertama Tahun 2019 produksi industri *fashion* tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara secara *quarter to quarter* sektor *fashion* tumbuh sebesar 8,79% tertinggi kedua setelah industri *furniture*. Ernovian menyatakan dalam industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional, industri *fashion* mencatatkan nilai ekspor yang paling besar sepanjang 2018 tercatat nilai ekspor *fashion* sebesar

US\$ 8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9% *year on year*. (<https://kemenperin.go.id>, 2019). Hal ini diperkuat dengan terdapatnya berbagai *brand-brand fashion* di Indonesia sangat kompetitif saling bersaing dalam membuat suatu produk *fashion* yang menarik dan dapat diterima di pasaran sehingga terciptanya suatu ketertarikan individu atau konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

*Fashion* menjadi hal yang sangat menarik karena sifatnya yang selalu berubah-ubah dengan berbagai model yang terdapat di dalamnya dan tidak ada skala mengenai tentang keistimewaan suatu produk *fashion* tersebut. Roda industri *fashion* di Indonesia terus berputar dan selalu memunculkan *trend-trend fashion* terbaru yang membuat orang berlomba-lomba untuk tampil menarik dan semakin *up to date*. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut mengenai tentang *trend fashion* yang berkembang dari tahun-tahun sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Database Trend Fashion Yang Berkembang Pada Tahun 1920-2016**

Tahun	<i>Trend Fashion</i>
1920	Wanita menggunakan pakaian <i>victory style</i> , dengan korset yang berlapis-lapis mengikat
1930	Gaun yang menonjolkan bentuk tubuh lebih populer
1940	Kemeja, celana denim, dan <i>scraf</i>
1950	<i>Teddy Boys</i> gaya satu set jas jas berkacing, kemeja di dalamnya
1960	Warna-warna cerah dengan motif floral yang merajai
1970	Berpakaian ketat, rambut <i>mowhawk</i> ala suku indian, dengan aksesoris seperti anting, kacamata, dan emblem
1980	Wanita - celana dan baju senam ketat lengkap dengan sepatu <i>kets sneakers</i>  Laki-laki – celana dan jaket gombrong
1990	Celana atau rok berbahan denim dipadukan dengan kaus
2000	Celana dan jaket denim dengan bentuk gombrong, <i>trucker-hat</i> , bandana, serta <i>sneakers</i>
2005-2009	Celana ketat dengan memperlihatkan bentuk kaki dipadukan dengan kaus atau jaket kulit
2010-2016	Kaus polos, celana atau rok jeans, kemeja kotak, gaun tunik, legging, <i>flat shoes</i> , <i>sneakers</i> , serta jaket dan sweter. Nuansa monokrom

Sumber: [www.megajurnal.com](http://www.megajurnal.com) (2016)

Dari data diatas terdapat salah satu *trend fashion* yaitu *sneakers*. Meski sepatu telah hadir sejak lama, namun inovasi yang dilakukan oleh produsen sepatu membuat para penggemar *sneakers* lebih mempunyai banyak pilihan untuk tipe-tipe sepatu yang mereka inginkan. Terutama pada *brand sneakers* lokal, yang saat ini keberadaan industri *brand sneakers* lokal telah banyak terdapat di Indonesia.

*Sneakers* telah melekat pada gaya hidup dan keseharian terutama pada kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa baik pria maupun wanita, sering kita jumpai pada tempat-tempat umum seperti di kampus, pusat perbelanjaan dan di jalanan umum. Tidak heran jika penggunaan *sneakers* telah menjadi tren gaya hidup suatu individu. Dikarenakan menjadi atribut penting dalam gaya berbusana dan dianggap sangat cocok digunakan pada setiap kegiatan. *Sneakers* juga dapat menunjang penampilan seseorang, dan menambah kepercayaan diri pada pengguna tersebut.

Di Indonesia sendiri pengguna *sneakers* semakin mengalami peningkatan. Dikutip dari ujaran Audrey Noelfry Tarigan selaku *Event Director* BCA Jakarta *Sneakers Day* (JDS) 2018 dan kolektor *sneakers* kepada CNBC Indonesia, Dia menuturkan bahwa peningkatan tersebut berada di angka 50% hingga pada angka 70% pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017. Hal ini dapat dibuktikan saat penyelenggaraan Jakarta *Sneakers Day* (JDS) 2017, yang pada awalnya hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi mengalami pelonjakan sampai dengan 15.000 pengunjung. (<https://www.cnbcindonesia.com/>). Peningkatan pembelian *sneakers* juga mengalami kenaikan tepatnya pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, dengan jumlah pembelian sebanyak 6.584 untuk tahun 2016, 8.382 pada tahun 2017, kemudian di tahun 2018 sebanyak 8,986. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Peningkatan Pembelian Sepatu *Sneakers* Tahun 2016-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pembelian</b>
2016	6.584
2017	8.382
2018	8.986

Sumber: [tirto.co.id](http://tirto.co.id) (2018)

Industri sepatu di Indonesia juga berperan penting dalam sektor manufaktur andalan yang mampu berkontribusi bagi perekonomian nasional. Indonesia masuk dalam empat besar produsen sepatu dunia di bawah Tiongkok, India dan Vietnam dengan melakukan produksi sebanyak 1,41 miliar pasang sepatu pada tahun 2018, Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia.

Indonesia juga masuk dalam kategori enam negara terbesar dalam eksportir sepatu di dunia, sehingga industri sepatu di Indonesia mempunyai peluang pasar yang luas baik dalam negeri maupun di luar negeri. Sementara itu Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) menargetkan ekspor sepatu tumbuh 10% tahun ini menjadi US\$ 5,6 miliar dari tahun lalu US\$ 5,11 miliar.

Target itu ditetapkan untuk mengejar ekspor dari negara pesaing, Vietnam dengan mengalami kenaikan ekspor 10,5% pada tahun lalu menjadi US\$ 16,5 miliar. Peluang pasar yang luas maka tidak heran jika Indonesia menjadi salah satu negara yang mengekspor sepatu terbesar dunia. Hal ini dapat dibuktikan pada

data dari kementerian perdagangan Indonesia tentang perkembangan ekspor sepatu di Indonesia selama enam tahun terakhir mengalami kenaikan.

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Ekspor Sepatu di Indonesia Tahun 2013-2017**

Tahun	Ekspor Sepatu
2013	\$ 3,5 billion
2014	\$ 3,8 billion
2015	\$ 4,1 billion
2016	\$4,5 billion
2017	\$ 4,6 billion

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (2017)

Para pengguna *sneakers* tentunya sangat beragam dapat dilihat dari merek *sneakers* yang mereka digunakan, dilihat dari kebanyakan para pengguna *sneakers* di Indonesia, menggunakan merek *sneakers* yang berasal dari luar negeri seperti merek Vans, Converse, Nike dan Adidas, namun tidak sedikit juga para pengguna *sneakers* yang menggunakan merek *sneakers* lokal. Salah satunya seperti pada *brand sneakers* lokal Compass yang saat ini menjadi incaran bagi para pencinta *sneakers* di Indonesia. Compass juga masuk dalam urutan ke dua dari sepuluh *sneakers* lokal terbaik:

**Tabel 1.4**  
**Sepuluh Sneakers Lokal Terbaik**

No	Sneakers (Rentang Harga)	Ciri Khas
1	NAH Project (Rp. 250.000 - Rp. 800.000)	Terbuat dari bahan yang nyaman lentur dan sejuk meski digunakan pada saat cuaca panas.
2	Compass (Rp. 278.000 – Rp. 3.000.000)	Ciri khas Compass terletak pada garis putih dibagian sisi nya yang disebut dengan Gazelle.
3	Geoff Max Footwear (Rp. 160.000 – Rp. 755.000)	Geoff Max memiliki ciri khas yaitu terdapat pada sol nya dan sangat cocok digunakan para para pencinta olahraga <i>extreme</i> khususnya para pemain <i>Skeatboard</i> .
4	Saint Barkley (Rp. 250.000 – Rp. 1.900.000)	Ciri khas Saint Barkley terletak pada modelnya yang vintage tetapi sangat nyaman ketika digunakan.
5	Thanksinsomnia (Rp. 180.000 – Rp. 375.000)	Ciri khas yang terdapat pada sepatu Thanksinsomnia yaitu memiliki kesan yang klasik dan vintage pada sepatu tersebut.
6	Piero (Rp. 120.000 – Rp. 1.511.500)	Ciri khas dari sepatu piero yaitu desainnya yang bersiluet khas dan unik yang terdapat pada sisi sepatu.
7	Wakai (Rp. 350.000 – Rp. 1.000.000)	Ciri khas Wakai yaitu berbahan kanvas dan memiliki berat lebih ringan dan juga memiliki corak yang unik dan menarik.
8	Brodo (Rp. 325.000 – Rp. 829.000)	Brodo memiliki cir khas formal <i>upper</i> yang dipadukan dengan sol yang <i>sporty</i> dan memakai bahan phylon bahan yang terkenal nyaman.
9	Imperior Footwear (Rp. 220.000 – Rp. 450.000)	Ciri khas yang terdapat di Imperior Footwear yaitu terletak pada siluetnya yang menggambarkan seperti petir dengan model warna yang bervariasi.
10	Kodachi (Rp. 80.000 – Rp. 300.000)	Kodachi memiliki ciri khas dengan desain yang klasik dan terdapat tiga garis diagonal pada sisi sepatu.

Sumber: tokopedia.com (2020)

Compass merupakan suatu *brand* lokal yang bergerak pada bidang *sneakers* yang didirikan oleh Kahar Setiadi kemudian dilanjutkan oleh anaknya yang bernama Bapak Ir. Kahar Gunawan, MM. Produk-produk dari Compass di produksi telah tersebar di seluruh Indonesia dengan rata-rata konsumen yang berasal di kalangan remaja baik pria maupun wanita. Sepatu Compass sendiri awalnya merupakan *brand* Gazelle Sport yang berdiri pada tahun 1988 oleh dibawah naungan PT. Kompas Mas. Lalu sebagai bisnis keluarga kecil di kota Bandung.

Dibalik suksesnya sebuah produk sepatu di pasaran selain dengan kegiatan pemasaran yang baik tentunya produk tersebut harus mencakup kriteria yang baik seperti Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek dari produk tersebut. Apabila sebuah sepatu mencakupi empat kriteria itu maka tidak menutup kemungkinan bahwa sepatu tersebut akan sukses dipasaran dan dapat diterima oleh konsumen .

Kualitas tentunya sangat penting bagi suatu produk sepatu dalam hal ini yaitu Sepatu Compass, kualitas sepatu dari segi daya tahan sepatu tentunya akan menambah nilai dari produk tersebut . Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas Produk merupakan senjata startegi potensial untuk mengalahkan pesaing, dan menjadi faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oentoro (2010) Kualitas Produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Hermaya (2012)

Jika suatu perusahaan ingin berkembang apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Desain Produk juga menjadi faktor penting dalam sebuah produk seperti dimana desain berperan dalam menerapkan model terbaru, kemudian variasi desain yang menarik pada produk dan pada daya tarik pilihan warna, menurut Angipora (2008) Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memebuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) Desain Produk ialah proses mendesain bentuk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri yang khas. desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk. Wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas. Perancang yang baik memperhitungkan bentuk luar dari produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah, dan gampang untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya Kotler dan Armstrong (2008).

Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi Harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Tjiptono,2008).

Citra Merek juga menjadi faktor penting dalam sebuah produk di mana suatu persepsi akan muncul pada benak konsumen ketika mengingat suatu merek pada produk. Merek membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian Tjiptono (2009). Menurut Keller (2013) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2015) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada setiap perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) ialah bagaimana produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan konsumen baik melalui bentuk fisik maupun secara pikiran yang menunjuk pada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang. Kualitas Produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen Davis (2010). Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar Evelina (2012). Produk adalah segala segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2013) dengan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas

Produk yang baik akan memberikan persepsi yang baik di benak konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shareef *et al.* (2008) juga menyatakan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin *et al.* (2011), Ackaradejruangri (2013), dan Kalicharan (2014).

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Na (2008) menjelaskan bahwa desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut. Anandya (2015) menambahkan bahwa Desain Produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Dengan demikian, Desain Produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fimaulida (2010) menyimpulkan bahwa desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kijang Inova Tipe G Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Desain yang baik dan inovatif akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk.

Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang Kualitas Produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan Kualitas Produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya.

Pada saat konsumen akan melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Penelitian yang telah dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani 2013). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja.

Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karna tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Penelitian dilakukan oleh Fianto et. al. (2014) mengemukakan bahwa pembentukan Citra Merek yang baik sangat penting untuk mendorong konsumen memutuskan membeli produk merek tersebut. Kemudian Wu et. al (2010) membuktikan pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, yaitu konsumen akan memastikan pembelian produk apabila Citra Merek produk tersebut baik dan membedakannya dari merek lain.

Djarmiko dan Pradana (2016) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. Aghekyan-Simonian et. al. (2012) menjelaskan lebih lanjut serangkaian kegiatan tersebut yaitu dimulai dengan mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti untuk mengurangi berbagai persepsi risiko.

Berdasarkan dari hasil penjelasan latar belakang penelitian tersebut penulis menemukan bahwa terdapat pengaruh yang terjadi antara Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Sepatu Compass?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Sepatu Compass?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Sepatu Compass?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Sepatu Compass?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Sepatu Compass.
2. Untuk menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Sepatu Compass.

3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Sepatu Compass.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Sepatu Compass

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dalam hal ini yaitu pengetahuan mengenai Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, bahan pertimbangan, serta sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan kegiatan pemasaran bagi pihak Sepatu Compass terkait dengan Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan batasan penelitian pada konsumen dari sepatu Compass yang meliputi konsumen yang membeli sekaligus menggunakan sepatu Compass, dan pada usia minimal 17 tahun.