

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Compass merupakan merek *Sneakers Vulcanized* asal Bandung yang berdiri sejak tahun 1998. *Sneakers* ini adalah bisnis keluarga yang dijalankan secara turun-temurun. Awal mula didirikan pada tahun 1988 dengan nama Gazelle, setelah 10 tahun, sang pemilik mengganti nama mereknya menjadi Compass. Pada tahun 2018, anak pendiri melakukan perubahan besar dengan memutuskan melakukan pemugaran merek (*rebranding*). Keputusan tersebut menjadikan Compass sebagai *Sneakers* lokal dengan pertumbuhan penggemar yang terbilang cepat, hal itu dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengikut Compass di Instagram. Meski melakukan pemugaran, Compass tetap fokus membuat *Sneakers* berjenis sol vulkanisir (*vulcanized*) berharga terjangkau. Compass tetap menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal, juga mempresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas, dan juga semangat yang ditampilkan pada setiap elemen yang ada. Hal ini diperkuat oleh *tagline* yang dipakai oleh Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia”.

Sepatu Compass belum mempunyai toko *offline*, mereka masih menjual produknya melalui *platform* penjualan online untuk memasarkan dan menjual produknya, yang mana *platform* yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Akun Instagram Compass

([www.instagram.com/sepatucompass](http://www.instagram.com/sepatucompass))

2. Akun Website Compass

([www.sepatucompass.com](http://www.sepatucompass.com))

3. Akun Tokopedia Compass

([www.tokopedia.com/sepatucompass](http://www.tokopedia.com/sepatucompass))

### 1.1.2 Logo Perusahaan Compass

Compass menggunakan *Logotype* bergaya *Old school*, dengan gaya huruf *script* yang memperkuat kesan klasik merek *Sneaker* local tersebut.

Berikut ini merupakan logo dari *Brand* Compass yang menjadi objek penelitian ini :



Gambar 1. 1 Logo Compass Lama



Gambar 1. 2 Logo Compass Baru

Sumber : Sepatucompass.com, 2020

### 1.1.3 Produk Compass

Berikut tabel 1.1 akan menyajikan Kategori Produk Compass beserta Varian yang disediakan dan Harga dari Compass :

**Tabel 1. 1**

**Produk Compass**

<b>Categori Produk Compass</b>	<b>Varian Warna</b>	<b>Harga</b>
<i>Gazelle Hi</i>	<i>Gazelle Hi Black/White</i> <i>Gazelle Hi Black/Black</i> <i>Gazelle Hi Blue Sky</i> <i>Gazelle Hi Cappuccino</i> <i>Gazelle Hi Pink</i> <i>Gazelle Hi Red</i>	Rp 338.000
<i>Gazelle Low</i>	<i>Gazelle Low Black/White</i> <i>Gazelle Low Black/Black</i> <i>Gazelle Low Blue Sky</i> <i>Gazelle Low Cappuccino</i> <i>Gazelle Low Grey</i> <i>Gazelle Low Navy</i> <i>Gazelle Low Pink</i> <i>Gazelle Low Red</i>	Rp 298.000
<i>Gazelle '98 Vintage</i>	<i>Gazelle Hi Vintage – Black</i> <i>Gazelle Hi Vintage – Green</i> <i>Gazelle Hi Vintage – Grey</i> <i>Gazelle Hi Vintage – Maroon</i>	Rp 438.000

*Sambungan*

	<i>Gazelle Hi Vintage – Mustard</i> <i>Gazelle Hi Vintage – Navy</i> <i>Gazelle Low Vintage – Black</i> <i>Gazelle Low Vintage – Green</i> <i>Gazelle Low Vintage – Grey</i>  <i>Gazelle Low Vintage – Maroon</i>  <i>Gazelle Low Vintage – Mustard</i>  <i>Gazelle Low Vintage – Navy</i>	Rp 398.000
<i>Research &amp; Destroy (R&amp;D)</i>	<i>R&amp;D Hi</i>  <i>R&amp;D Low</i>	Rp 438.000  Rp 408.000

Sumber : Sepatucompass.com, 2020

Tidak hanya itu, Compass juga melakukan *Collaboration* dengan *Influencer* dan *Sneakershead* Indonesia. Pada table 1.2 dibawah ini akan menyajikan *Collaboration* dengan *Influencer* dan *Sneakershead* Indonesia yang pernah dilakukan oleh Compass :

Tabel 1. 2

Collaboration dengan Influencer dan Sneakershead Indonesia

<b><i>Influencer dan Sneakershead Indonesia</i></b>	<b><i>Model Produk</i></b>	<b><i>Harga Produk</i></b>
Bryant Notodihardjo <i>(Influencer &amp; Social Media Manager L.O.C)</i>	<i>Compass Bravo 001</i> <i>Compass Bravo 002</i>	Rp 398.000 Rp 55.555.000 (dilelang 1 pasang untuk disalurkan kepada Tim Medis dalam menangani Covid-19)
Sepatu Compass untuk Darahku Biru <i>Design by PotMeetsPop &amp; Oldblue.co</i>	<i>Compass x PotMeetsPop</i> <i>Compass Vintage '98</i>	Rp 518.000
Kelompok Penerbang Roket (KPR)	<i>Compass x Kelompok Penerbang Roket</i>	Rp. 658.000
<i>The Genjots</i>	<i>Compass x Thegenjots</i>	Rp 778.000
@sejauh_mata_memandang (Instagram)	<i>Compass x sejauh_mata_memandang</i>	Rp 11.900.000 (dilelang 1 pasang untuk memperingati Kemerdekaan RI ke-75 dan disalurkan kepada pemulung di Tempat

		Pembuangan Sampah Bantar Gerbang)
--	--	---

Sumber : [www.instagram.com/sepatucompass](http://www.instagram.com/sepatucompass)

*Collaboration* Compass dengan *Influencer and Sneakershead* Indonesia, menjadikan Sepatu Compass mendapatkan julukan “Sepatu Gaib” karena dalam hanya waktu berapa hari bahkan ada yang sampai lenyap dalam hitungan menit, ini menunjukkan bahwa ini adalah salah satu *Collaboration* yang sangat *epic* dan juga membanggakan produk Indonesia, seperti *Tagline* yang digunakan oleh Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia” (Sneakers.co.id, 2020).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan awal dari *trend fashion* di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, terutama Korea pakaian yang menjadi *trend* akhir-akhir ini. *Trend fashion* di Indonesia telah tumbuh dengan baik dalam sejarah. Dalam perkembangan awal, *trend fashion* di Indonesia sendiri cenderung lebih meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan serta dalam desain. Dengan usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya. Terutama untuk acara khusus, berbeda dari usia muda lebih sering dilakukan dengan gaya busana barat atau juga busana Korea. Sejak saat itu busana tradisional harmonis berkembang serta desain gaya barat ter-update. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, yaitu Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis, dan juga sampai dengan Internet. Hal ini akan membuat desainer mengakses desain dan belajar tentang *trend fashion* yang populer untuk menciptakan variasi dalam *fashion* (Fashionista.web.id, 2020).

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2018) juga mengemukakan bahwa Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah paradigma ekonomi yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 telah mengklasifikasikan produk ekonomi kreatif kedalam 16 subsektor yang kemudian dirinci

kedalam 206 Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 5 digit oleh Badan Pusat Statistik, dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 1. 3**

**16 Subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia**

<b>No.</b>	<b>Industri Kreatif</b>
1.	Arsitektur
2.	Desain Interior
3.	Desain Komunikasi Visual
4.	Desain Produk
5.	Film, Animasi, dan Video
6.	Fotografi
7.	Kriya
8.	Kuliner
9.	Musik
10.	<i>Fashion</i>
11.	Aplikasi dan Game Developer
12.	Penerbitan
13.	Periklanan
14.	Televisi dan Radio
15.	Seni Pertunjukan
16.	Seni Rupa

Sumber : Kumparan.com,2020

Pertumbuhan industri kreatif di dunia juga diikuti dengan *trend* positif pada pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan berbagai data yang dihimpun dari *World Conference Creative Economy 2018*, Sektor Industri Kreatif di Indonesia telah menyumbangkan produk domestik bruto sebesar 852 Triliun Rupiah atau setara dengan 7,3% dari total PDB Indonesia selama 3 Tahun terakhir. Sektor Industri Kreatif di Indonesia telah menyumbangkan ekspor senilai USD 19,4 Miliar atau setara dengan 12,88% dari total ekspor Indonesia. Dari sisi pekerja, sektor Industri Kreatif menyumbangkan lapangan kerja untuk 15,9 Juta orang atau setara dengan 13,9% dari total lapangan kerja di Indonesia. Itu berarti 14 dari 100 orang di Indonesia bekerja pada Industri Kreatif. Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia ditopang dengan adanya bonus demografi di Indonesia. Bappenas (2017) mengemukakan bahwa jumlah penduduk usia produktif (15-64) diprediksi mencapai 64% dari total jumlah penduduk yang diproyeksikan 297 Juta pada tahun 2030-2040 mendatang (Kumparan.com, 2020).

Dunia *Fashion* sudah berkembang dengan adanya beberapa *brand* terkenal, mulai dari *Sneakers*, Baju, Celana, dan lain sebagainya. Menurut *American Marketing Association*, *Brand* merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. *Local Brand* adalah suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerja dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan *local brand* dan kepemilikan perusahaan dari dalam negeri, jika salah satu dari keempat acuan tersebut, maka sudah dapat dikatakan *local brand* (Sudaryatmo dalam jurnal Disma, 2016). Salah satu *local brand* yaitu Compass, Compass sendiri adalah sebuah *local brand* yang bergerak dibidang *fashion* lebih tepatnya *sneakers* yang berdiri sejak 1998 di Kota Bandung yang beberapa tahun belakangan sempat menjadi incaran anak muda karena harga dan model yang dikeluarkan Compass tidak kalah saing dengan produk luar negeri. *Local Brand* ini mampu menarik perhatian para konsumen khususnya para remaja, dalam pagelaran *Urban Sneakers Society* yang dilangsungkan di Jakarta pada November 2019 dan juga Desember 2020, Compass menjadi *local brand* yang sangat digandrungi para pecinta *sneakers* di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh *tagline* yang dipakai oleh Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia”. Compass fokus membuat *Sneakers* berjenis sol vulkanisir (*vulcanized*) berharga terjangkau, Compass tetap

menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal, juga mempresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas, dan juga semangat yang ditampilkan pada setiap elemennya.

Perbandingan 10 produk *sneakers* terbaik dari *local brand*, seperti yang terdapat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. 4**

**Tabel perbandingan produk sneakers terbaik dari local brand**

No.	Nama Sneakers	Keunggulan	Material	Rumah Produksi
1.	Piero	Tampil <i>sporty</i> dengan desain <i>sneakers</i> futuristik	Upper : Kulit, Tekstil. PU Sintetis, Outsole : IU	Solo
2.	Brodo	Gerak tanpa batas berkat sepatu ringan dari Brodo	Upper : Neoprene, Outsole : Specialize EVA, Insole : tidak ada keterangan	Bandung
3.	NAH Project	Teknologi FlexKnit membuat <i>sneakers</i> lebih luntur	Upper : NAH Project FlexKnit Technology v.02 Outsole : TPR + Phylon	Bandung

*Sambungan*

			Insole : Autofoam Performance	
4.	Men's Republic	Dijamin awet dan tidak rusak	Upper : Action Leather + Polyester mesh  Outsole : Microtech sole ecofriendly  Insole : tidak ada keterangan	Bandung
5.	Wakai	Enak dilihat dan praktis saat dipakai	Upper : Knit  Outsole : Rubber  Insole : Phylon	Jakarta. Bandung, dan Banten
6.	League	Cukup Tangguh untuk diajak hiking	Upper : Mesh  Outsole : Solid Rubber  Insole : Injected EVA	Tangerang
7.	Kodachi	Model simple dan harga terjangkau	Upper : Kanvas  Outsole : Karet  Insole : tidak ada keterangan	Bandung

*Sambungan*

<b>8.</b>	Geoff Max	Ringan dan nyaman untuk dipakai bermain <i>skateboard</i>	Upper : Canvas 12 Oz Outsole : Rubber Insole : Jersey Foam	Bandung
<b>9.</b>	Compass	Tampil dengan gaya vintage yang tak lekang oleh waktu	Upper : Twill Outsole : Cream Vintage Rubber Insole : tidak ada keterangan	Bandung
<b>10.</b>	Ventela	Insole nyaman, kaki bebas pegal seharian	Upper : Canvas 12 Oz Outsole : Rubber Insole : EVA Foam	Bandung

Sumber : Mybest.id, 2020

Munculnya merek Sneakers lain akan meningkatkan daya saing dan akan merebut pasar yang telah didapatkan oleh perusahaan. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk, dalam Yunaida (2017). Menurut Tjiptono (2015:49), Citra Merek (*Brand*

*Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti apa yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan ‘negara asal’ atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin (COO)* dalam Izzuddin, Syihab *et al.*, 2018. Keegan et al (2015:577) *country of origin* merupakan , persepsi dan sikap terhadap sebuah produk atau merek tertentu berdasarkan negara asalnya. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah “ Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants” Yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Sweeney yang dikutip dalam Adiwijaya, Adrian Junio dan Tarigan, Zeplin Jiwa Husada (2017) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass, peneliti melakukan Pra-Survey kepada 30 Konsumen yang sudah pernah menggunakan sepatu Compass. Hasil Pra-Survey dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut :

**Tabel 1. 5**

**Tanggapan konsumen terhadap Pengaruh Brand Image dan Country of Origin terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang menyebabkan anda memilih sepatu compass dibandingkan sneakers lainnya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karna sepatu compass produk dalam negeri yang penggemarnya banyak sekali tapi produksi sepatu yg sangat terbatas, dari desain keren dan minimalis, mayoritas orang tahu dengan sepatu compass namun belum tentu semua orang bisa mendapatkan sepatu compass itu, nah itu adalah suatu keunggulan orang yang memiliki sepatu compass akan terlihat lebih keren karna memakai sepatu susah untuk didapatkan, ada kesenangan tersendiri dan harga jualnya lebih mahal dari pada harga beli langsung dari store retail compass nya dan harus bangga dengan indo pride</li> <li>- sepatu kompas menarik, punya visual classic tetapi tetap catchy ketika digunakan</li> <li>- Harga dan kualitas</li> <li>- Lagi Happening</li> <li>- Karena barang yang lumayan susah didapatkan</li> <li>- Produk lokal dengan desain signature gazelle nya, dan sol vulcanized</li> </ul>
2.	Apa yang anda pikirkan terhadap sneakers yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya, kebanggaan tersendiri karna sepatu compass sudah dari jaman dulu sudah</li> </ul>

	<p>berlabelkan "Made In Indonesia" seperti yang terdapat pada sepatu compass, jika dibandingkan dengan sneakers global?</p>	<p>mulai memproduksi sepatu , apa lagi sepatu compass buatan murni anak bangsa oleh mas aji handoko , di tambah setiap kali rilis pasti terbatas di karenakan sepatu compass masih menggunakan tenaga manusia bukan mesin seperti ventela. Tanpa kita sadar saat kita memakai sepatu compass , pekerja sepatu compass mengaku sangat senang karna sepatu nya di buat seperti anak sendiri karna setiap detail nya tidak luput dari perhatian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai orang indonesia kita harus mensupport brand local dengan cara membeli brand local dengan kualitas yg tidak kalah dari brand luar</li> <li>- Menurut saya, sepatu buatan Indonesia lebih bagus, keren, dan gaya stylenya lebih bagus dibanding sneakers global.</li> <li>- Bagus, karena orang2 dalam negeri bisa mengeluarkan sebuah produk yang sangat populer di kalangan anak muda</li> <li>- Brand Sneakers Indonesia kali ini lebih layak dipasarkan ke global karna desain dan kualitasnya sangat baik</li> <li>- Saya memikirkan suatu saat produk buatan indonesia bakalan menjadi produk global</li> </ul>
--	---	--

<p><b>3.</b></p>	<p>Apa yang anda rasakan ketika menggunakan sepatu compass?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nyaman</li> <li>- Insole sepatu compass nyaman untuk di pakai , midsole nya cukup tebal , terlihat keren saat memakai karna sepatu compass memakai bahan suede di logo nya , dan orang orang sudah pasti tau dengan sepatu compass dengan ciri khas sedikit produksi namun banyak peminat.</li> <li>- Nyaman, rasa percaya diri saya meningkat karna memakai brand lokal</li> <li>- Pride dan Lumayan Nyaman memakainya</li> <li>- merasa tambah keren</li> </ul>
<p><b>4.</b></p>	<p>Apakah ada rasa tidak nyaman ketika anda menggunakan sepatu compass?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada</li> <li>- Ada sedikit karena pola yg berbeda dengan sepatu lainnya</li> <li>- Tidak nyaman kalo sepatu nya basah abis keujanan</li> <li>- Ada</li> </ul>
<p><b>5.</b></p>	<p>Apakah anda akan melakukan pembelian ulang sepatu compass karena merasa puas dalam pembelian sebelumnya?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya , karna sepatu compass enak di pakai harian apa lagi sepatu compass sudah collab sama brand asal jepang yaitu fxxkingrabits yang membuat sepatu compass laku keras di jepang maupun Indonesia</li> <li>- Iya setiap waktu</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- sangat mungkin</li> <li>- Mungkin</li> <li>- tidak, bukan karena tidak puas namun memang ingin mengganti model</li> </ul>
6.	Kesulitan seperti apa yang anda rasakan dalam menggunakan sepatu compass ataupun untuk mendapatkan sepatu compass?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesulitan dalam mendapatkan nya , karna sepatu compass hampir rilis setiap hari ditokopedia mulai jam 13.00 wib namun walaupun setiap hari orang yang ingin mendapatkan nya sangat banyak tapi barang untuk dirilis hari itu sangat sedikit.</li> <li>- Susahnya mendapatkannya karna sepatu compass yg di produksi terbatas serta banyak nya buyer yg me reseler harga sangat mahal membuat sepatu compass menjadi hype</li> <li>- stock nya yg sangat terbatas, dan harga reseller yg gila gilaan</li> <li>- Peminatnya yang banyak dan stok barang terbatas</li> <li>- Ukuran sepatu</li> </ul>
7.	Apakah anda senang untuk menceritakan pengalaman anda dalam menggunakan sepatu compass kepada orang lain?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biasa aja</li> <li>- Ya , karna kita harus bangga dengan indo pride terutama sepatu compass, sepatu compass itu memiliki siluet yang khas compass dari jaman dulu</li> </ul>

		- Dengan senang hati
<b>8.</b>	Apakah anda akan mengajak orang lain untuk ikut lebih memilih menggunakan sepatu compass dibandingkan sneakers lain?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iya</li> <li>- Mungkin</li> <li>- Tidak</li> <li>- Yap , semakin banyak orang memakai sepatu buatan dalam negeri sendiri semakin itu juga orang lebih menghargai karya bangsa nya</li> <li>- hanya ketika orang lain bertanya atau meminta saran kepada saya</li> </ul>
<b>9.</b>	Apa saran yang akan anda berikan terhadap salah satu sneakers buatan indonesia, yaitu "Compass"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cukup simpel “ produksi lebih banyak karna sepatu compass sudah bekerja sama dengan perusahaan pembuat sepatu yaitu PT Aggiomultimex jadi otomatis produksi harian bisa di tambah agar orang yang ingin menggunakan sepatu tersebut bisa mendapatkan nya dengan mudah”.</li> <li>- mungkin compass bisa mencoba keluar dari zona nyaman ke <i>sneakers</i> model lainnya seperti running shoes ataupun leather shoes. mungkin dapat menarik perhatian konsumen, diluar pasar ‘trendy’.</li> <li>- Memberikan design model yang baru lagi, sehingga ketika orang pakai sneakersnya langsung pemikiran mereka</li> </ul>

*Sambungan*

		<p>tertuju pada brand compass, sehingga mereka tidak menerka2 brand apakah ini</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dapat dijual beberapa daerah yang belum pernah dijual disana</li><li>- Lebih bagus lagi kualitas nya</li><li>- Perkuat Branding</li><li>- Lebih mengeluarkan banyak model sepatu</li></ul>
--	--	---

Sumber : Hasil Olahan data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.5 diatas yang sudah dilakukan terhadap 30 responden, pada hasil dari konsumen dimana menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk compass daripada produk lain dikarenakan konsumen sudah sangat menyukai dan menggemari desain yang baik dan juga minimalis, banyak konsumen yang ingin memiliki sepatu compass tetapi tidak semua konsumen dapat memilikinya dikarenakan produksi dari sepatu tersebut yang sangat minim. Konsumen juga menyatakan bahwa saat memakai sepatu compass memiliki kebanggaan sendiri dikarenakan sepatu ini sudah memproduksi sejak lama dan murni buatan anak bangsa indonesia, dan juga sepatu ini diproduksi menggunakan tenaga manusia langsung tanpa bantuan mesin, selain itu konsumen juga sangat ingin mensupport brand dari indonesia dengan cara membeli brand tersebut. Konsumen menyatakan sepatu compass nyaman untuk digunakan dan juga setelah memakai sepatu compass konsumen juga mempunyai rasa kebahagiaannya sendiri karena sudah mendapatkan sepatu compass tersebut, selain itu konsumen juga akan melakukan pembelian berulang dikarenakan sepatu compass ini memang sangat nyaman untuk dipakai sehari-hari. Dimana beberapa konsumen yang memilih untuk meggunakan sepatu compass dikarenakan sepatu ini sudah berdiri sejak 1998 dan mulai muncul lagi setelah rebranding pada tahun 2018, setelah munculnya sepatu compass pada tahun 2018 ini diiringi oleh collaborasi dengan influencer sneakershead di indonesia, hal ini membuat produk sepatu compass menjadi incaran

konsumen. Apalagi para konsumen yang menyukai sneakers pasti akan memfokuskan dirinya kepada sepatu compass ini,

Tetapi terdapat kesulitan yang dirasakan oleh konsumen terhadap menggunakan ataupun dalam mendapatkan sepatu Compass yaitu karena peminat yang banyak dan juga *stock* yang terbatas, kemudian harga yang di jual oleh *reseller* sangatlah tinggi. Karena itu responden memberikan beberapa saran terhadap Compass, seperti memperbanyak produksi dan coba mengeluarkan model-model terbaru yang lebih unik ataupun keluar dari zona nyamannya misalkan mengeluarkan produk *running shoes* ataupun *leather shoes* agar dapat menarik perhatian dari penggemar model sepatu seperti itu.

Hal tersebut berdampak pada kapasitas produksi yang dilakukan oleh sepatu Compass masih sangat rendah, hal ini dikarenakan pabrik Compass masih memiliki karyawan yang sedikit (mainbasket.com, 2019). Dan juga berdampak pada permintaan konsumen yang tidak terpenuhi sehingga beberapa konsumen lebih memilih membeli produk sepatu lokal lain seperti ventela, brodo, atau membeli produk sepatu lain seperti converse, vans, dan lain-lain. Namun, beberapa konsumen setianya akan tetap menunggu kloter selanjutnya ketika produk sepatu Compass tersedia stoknya.

Berdasarkan data sebanyak 57% responden sudah menyukai produk dalam negeri, dimana produk dalam negeri ini sudah mempunyai kualitas yang sangat baik, dan masyarakat indonesia juga sudah mempunyai kepercayaan yang sangat tinggi sebesar 93% (Katadata.co.id, 2020). Persepsi konsumen terhadap kekuatan ‘negara asal’ atau yang lebih dikenal dengan istilah Country of Origin (COO) untuk memperkuat citra merek. Country of origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal COO merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi calon konsumen terhadap suatu Negara yang positif akan membuat citra merek dari produk tersebut menjadi positif. Oleh karena itu hal ini patut menjadi perhatian, karena faktor COO ini dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek yang ada. Hal tersebut yang sudah dipaparkan diatas bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat mencintai produknya sendiri, dan keinginan membeli produk hasil buatan sendiri sudah tinggi apalagi ditambah dengan terciptanya produk dalam negeri dengan kualitas yang sangat baik. Maka dapat

disimpulkan bahwa *brand image* dan persepsi konsumen terhadap *country of origin* sudah saling berhubungan.

Dimana persepsi konsumen mengutarakan bahwa sepatu compass adalah produk dalam negeri tetapi produk sepatu Compass ini mempunyai kapasitas yang sedikit, padahal jika dilihat dari sumber diatas bahwa konsumen sudah sangat menginginkan produk sepatu compass ini dikarenakan selain harga yang terjangkau, desain yang sangat menarik dengan sentuhan retro ternyata sepatu Compass ini adalah produk buatan indonesia, dengan peminat yang sangat tinggi, hal tersebut juga tidak mengubah pola pikir konsumen untuk beralih kepada sepatu lokal lain dikarenakan konsumen tetap saja menunggu sepatu Compass ini sampai tersedia dipasaran dan diproduksi lagi (Liputan6.com,2020).

Dengan citra yang positif, membuat Sepatu Compass mampu bertahan dan menghadapi persaingan dalam pemasaran. Kekuatan suatu merek tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek memberikan citra yang positif agar terciptanya merek yang kuat dimata masyarakat dan dengan adanya persepsi konsumen terhadap *country of origin* yang bagus akan menumbuhkan kepercayaan yang positif oleh masyarakat pecinta sepatu compass dan setelah keduanya itu terjadi maka konsumen akan memutuskan sebuah keputusan pembelian pada suatu produk. Apalagi para konsumen yang menyukai sneakers pasti akan memfokuskan dirinya kepada sepatu compass ini, Seperti penelitian yang dilakukan oleh Adiwijaya, Adrian Junio dan Tarigan, Zeplin Jiwa Husada (2017), "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse" menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *Brand Image*. Dan juga berdasarkan definisi dari *country of origin* diatas yang menyatakan bahwa negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora & Graham, dalam Purwitaasari, Tyas *et al.*, 2018). Ketika konsumen sudah memiliki persepsi yang positif terhadap sebuah produk, akan mempengaruhi keputusan pembelian dimata konsumen, seperti kesimpulan yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurina Nadhifi Suria, Andriani Kusumawati, Edriana Pangestu (2016) yang berjudul "Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada

Konsumen Uniqlo Di Jakarta)” menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian yang diberi judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Perseption to Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana *Brand Image* pada Sepatu Compass?
2. Bagaimana *Country of Origin* pada Sepatu Compass?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Compass?
5. Seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Compass?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Compass?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mencari dan mendapatkan informasi seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* pada Sepatu Compass.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Country of Origin* pada Sepatu Compass.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Sepatu Compass.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh adalah :

1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan menjadi masukan bagi pengembang keilmuan di bidang *marketing* mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Aspek Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran umum terhadap penelitian yang dilakukan.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini, akan membahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operational, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis penelitian dan saran penelitian.