

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri sepatu sangatlah berpengaruh dengan perekonomian Indonesia. Hal itu dikarenakan industri sepatu bisa memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional khususnya di bidang manufaktur. Indonesia termasuk dalam kategori produsen terbesar nomor empat dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam dengan produksi 1,41 miliar pasang sepatu. Pada tahun 2018, Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia. Ini tercemin dari pertumbuhan kelompok industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki yang mencapai 9,42% atau naik signifikan dibandingkan tahun 2017 sekitar 2,22%. Capaian itu melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17% (Kemenperin, 2019).

Peminat sepatu lokal buatan Indonesia juga terus meningkat. *Platform E-commerce* Tokopedia mencatat bahwa transaksi sepatu lokal mengalami peningkatan meskipun di masa pandemi *COVID-19*. Hal ini merupakan indikator positif dari semangatnya pasar sepatu lokal, yang saat ini makin banyak diisi merek-merek baru dengan kreativitas desain kreatif dan dibarengi kualitas yang terjamin.

Tidak heran jika saat ini sepatu lokal jadi identitas anak muda yang trendi, adapun sepatu lokal yang menjadi unggulan anak muda di tahun 2023 yaitu Sepatu NAH Project, Compass, Geoff Max Footwear, Saint Barkley, dan Thanksinsomnia (Tokopedia, 2023).

Berdasarkan dengan fenomena meningkatnya peminat sepatu lokal, banyak masyarakat dari berbagai daerah turut membeli sepatu Compass, terutama Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan presentase wilayah yang peminatnya meningkat terhadap sepatu Compass, (Google trends, 2023).

Tabel 1.1 Wilayah peminat tertinggi di Indonesia terhadap sepatu Compass

No	Wilayah	Presentase
1	Banten	100%
2	Bali	96%
3	Jawa Tengah	93%
4	Maluku	92%
5	Daerah Istimewa Yogyakarta	91%
6	Daerah Khusus Ibukota Jakarta	83%
7	Kalimantan Selatan	82%
8	Kepulauan Riau	74%
9	Jawa Barat	73%
10	Jawa Timur	68%

Terlihat pada tabel 1.1 Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki peminat yang sangat tertinggi diurutan ke nomer lima dengan presentase 91%. Artinya sepatu Compass, terus diminati oleh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

Brand sepatu lokal adalah salah satu usaha yang fokus dalam dunia fashion, dimana produk sepatu berasal dari dalam negeri, dan di produksi di dalam negeri, serta dipasarkan di dalam negeri.

Terdapat beberapa brand sepatu lokal yang ada di Indonesia salah satunya adalah Sepatu Compass, NAH Project, Geoff Max Footwear, Saint Barkley, Thanksinsomnia, Piero, Patrobas.id, dan Brodo. Dengan persaingan yang semakin ketat antara sepatu lokal dengan sepatu lokal lainnya, membuat brand sepatu lokal berlomba-lomba dalam memproduksi sepatu mereka.

Dengan berbagai konsep sepatu yang unik, desain yang kreatif, permainan warna, serta bahan yang selalu menjadi bagian terpenting terhadap sepatu yang dihasilkan. Tentunya hal tersebut dilakukan sesuai dengan sasaran target yang ditetapkan oleh tiap-tiap *brand* sepatu lokal tersebut. Salah satu *brand* sepatu lokal yang paling banyak diminati karena desain dan kualitas sepatunya adalah sepatu Compass. Sepatu Compass adalah sepatu *brand sneakers* lokal yang saat ini menjadi incaran bagi para pencinta *sneakers* di Indonesia.

Pada tahun 1984 Compass merupakan pabrik sepatu vendor yang dibangun secara kekeluargaan, dengan memproduksi sepatu buat brand luar, dan memproduksi sepatu sneakers lokal pertama kalinya dengan seri gazelle, yang didirikan oleh Kahar Setiadi. Pada tahun 1997 pabrik sepatu Compass mengalami bangkrut di karenakan krisis moneter. Kemudian pada tahun 1988 dilanjutkan oleh anaknya yang bernama Bapak Ir. Kahar Gunawan, MM.

Pada tahun 1988 pabrik sepatu mulai memproduksi sepatu sneakers lokal dengan seri Gazelle. Sepatu Compass mulai menjual kepada kalangan anak-anak sekolah dengan harga medium, kemudian pabrik sepatu Compass memiliki pesaing yaitu sepatu Convers dan sepatu Warrior. Dengan persaingan yang ketat, sampe akhirnya sepatu Compass mulai di kenal banyak orang dan sepatu Compass mulai dengan kejayaannya (*Kanal Youtube sepatu Compass, 2020*).

Pada tahun 2012 pabrik sepatu Compass mengalami penurunan dalam penjualan seri Gazelle, disebabkan *brand* sepatu Compass di tiru oleh *competitor*. Kemudian pabrik sepatu Compass tidak lagi memproduksi sepatu lokal dengan seri Gazelle. Tetapi pabrik sepatu Compass menjadi *vendor* dengan memproduksi *brand- brand* luar salah satunya milik Ariel Noah.

Kahar Gunawan mengajak Aji Handoko untuk membuat mendesain dan mengembangkan produk sepatu merek ARL milik Ariel Noah pada tahun 2012, dengan berjalannya waktu, tidak lama kemudian terjalinlah relasi dan kerjasama yang sangat bagus antara Kahar Gunawan bersama AjiHandoko dengan ketertarikan yang sama yaitu dalam *Development* dan desain sepatu *Vulcanaized* (*Thepraise.id, 2023*).

Di tahun 2018 Kahar Gunawan mengajak Aji Handoko sebagai *Creative Director & Designer* Compass untuk melakukan *rebranding*. Aji Handoko mulai mendesain sepatu Compass dengan material *Upper Canvas* dan *Vulcanized Sol* yang berkonsep modern tapi berkesan *Vintage*. Kemudian sepatu Compass merilis *Gazelle*. Di tahun 2019 sepatu Compass seri *Gazelle* mengalami di kenal banyak orang dengan melalui media sosial disebabkan karna sepatu Compass pertama kali di *review* oleh *influencer* yang bernama Brian Notodiharjo. Dengan di *review* Brian, *Influencer- Influencer* di Indonesia banyak yang terkesima dengan kehadiran sepatu Compass, sehingga membuat sepatu Compass mulai di *review* banyak *Influencer* salah satunya Dr. Tirta dan Boim. Dengan banyaknya *Influencer* mereview sepatu Compass seri *Gazelle*, maka penjualan sepatu seri *Gazelle* meningkat pesat. Hal itu dibuktikan dengan antusiasnya konsumen dalam membeli sepatu Compass seri *Gazelle* sehingga menyebabkan konsumen yang lainnya susah mendapatkan sepatu *Gazelle* melalui *E-Commerce* Tokopedia. Disebabkan faktornya adalah sepatu *Gazelle* hanya dijual 300 pasang sepatu (Kompas.com, 2019).

Dengan suksesnya penjualan sepatu Compass seri *Gazelle*, sepatu Compass merilis kembali sepatu kolaborasi pertama kali dengan Brian Notodiharjo dengan seri sepatu Compass *Bravo*, konsumen antusias sekali dalam perilisan sepatu Compass *Bravo*, hal itu dibuktikan dengan menjual sepatu Compass *Bravo* di pameran Jakarta

Sneakers Day (JSD) dalam edisi 100 pasang dengan harga 398.000, sepatu Compass Bravo terjual dengan waktu 1,5 jam di hari pertama rilis. Tentunya dengan melakukan kolaborasi bersama *Influencer*, menjadi sebuah inovasi yang baru dan menjadi sebuah gebrakan sepatu Compass dalam meningkatkan penjualan (Kompas.com, 2019).

Dengan peningkatan penjualan sepatu Compass yang signifikan ditahun 2019. Membuat sepatu Compass susah didapatkan, disebabkan sepatu Compass menjaga kualitas produk dan sepatu Compass dibangun secara kekeluargaan. Tidak mungkin sepatu compass langsung menaikkan jumlah produksi dengan mengganti semua karyawan dengan mesin dikarenakan Karyawan pabrik sepatu Compass masih mempekerjakan tujuh perempuan berusia dewasa yang sudah bekerja dengan kami selama puluhan tahun. Tentu kesibukan mereka bukan hanya mengakomodasi permintaan ribuan pasang sepatu setiap harinya, dan memaksa mereka bekerja melebihi jam kerja setiap hari. Mereka semua punya keluarga. Siang memproduksi sepatu, malamnya jadi ibu dan istri di rumah. Dengan konsistennya sepatu Compass menjaga jumlah supply sepatu, membuat sepatu Compass menjadi terjaga kualitas produknya. Dengan terjaganya kualitas produk sepatu Compass membuat produk sepatu Compass menjadi unggulan anak – anak muda di Indonesia (*kanal YoutubeTirta*, 2019).

Di balik suksesnya penjualan sepatu Compass di pasaran, selain dengan kegiatan pemasaran yang baik tentunya memiliki beberapa faktor yang lainnya seperti *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk, yang mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, secara eksternal. *Influencer* ialah seseorang atau tokoh yang berada dalam media sosial dan mempunyaibeberapa anggota *followers* yang berlimpah. Apa yang telah *Influencer* bicarakan dapat mempengaruhi pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Dari beberapa definisi di atas, menyimpulkan bahwa *Influencer* ialah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain dengan memiliki *followers* yang berlimpah.

Online customer review adalah bentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM) *communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi yang terbagi ke dalam analisis ataupun komentar yang diposting tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Fileri dan McLeay, 2013).

Apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai positif maka akan memunculkan persepsikonsumen yang positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut.

Namun sebaliknya apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai negatif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang negatif pula sehingga calon konsumen yang mulai tertarik menggunakan produk tersebut bisa saja lebih memilih menghindari ataupun menggunakan produk lain yang sejenis untuk menghindari hal serupa dengan yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Sianipar dan Yoestini, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Rondonuwu, 2013) .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman (2018), menunjukan *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian Aji & Rhodiah (2021) menunjukan *social influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Tatang (2020) menunjukan *influencer* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Fauziah (2023) menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Michael (2023) menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Narista & Himawan (2021) menunjukkan *customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada Aini (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Kurnia (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tawas & Pandensolang (2015), menunjukkan kualitas produk berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan fenomena dan penelitian terdahulu, maka memiliki tujuan dalam penulisan latar belakang yaitu untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. (Studi Pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta?

2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu :
Variabel Independen : *Influencer, Online Customer Review,*
Kualitas Produk
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian
3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli sepatu Compass minimal 1x pembelian, dan sebelum membeli sepatu Compass pernah membaca ulasan *customer review*.
4. Penelitian dilakukan sejak bulan April tahun 2023 – Desember 2023.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.
3. Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh *Influencer*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai bahan informasi tentang pengaruh *Influencer*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dan memberikan masukan tentang bagaimana dalam hal melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*.

3. Bagi Perusahaan Sepatu Compass

Penelitian ini bisa menjadikan kontribusi terhadap bahan evaluasi serta menjadikan bahan acuan dalam hal menyelesaikan masalah terhadap pembelian.

4. Bagi Pembaca

Sebagai sumber literatur yang berkaitan dengan *Influencer*, *Online Customer Review*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.