

BAB I

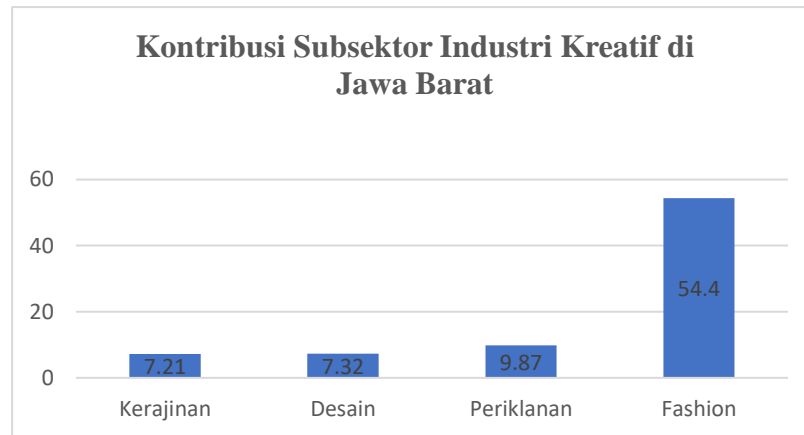
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di Era yang semakin Modern ini, membuat perkembangan teknologi dan sumber informasi yang semakin berkembang, Hal ini menjadikan konsumen saat memilih suatu produk lebih cerdas dan sangat teliti. Kemajuan ini sepertinya sangat berpengaruh, Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di bisnis fashion.

Dengan mengikuti perkembangan zaman terkait dengan trend yang sedang berlaku. Produk Fashion saat ini sedang berkembang dengan pesat dan cepat. Terlebih ditunjang dengan perkembangan teknologi mesin yang semakin canggih dan membuat system produksi semakin cepat. (Firmansyah, 2016) Manusia memiliki kebutuhan primer dan sekunder, primer merupakan kebutuhan utama yang terdiri dari sandang, pangan dan papan. Fashion merupakan kebutuhan sandang manusia yang saat ini merupakan pilihan bisnis yang menguntungkan dan menarik. (Pradanan & Reventiary, 2016)

Gambar 1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Jawa Barat



Sumber : *Kompas.com 2018* (Diolah Peneliti)

Berdasarkan data Gambar 1 yang diambil berdasarkan sumber Kompas menyebutkan dari 14 subsektor PDB industri Provinsi Jawa Barat, namun hanya mengambil 4 subsektor terbesar, Diperoleh kerajinan sebesar 7,21%, lalu Desain sebesar 7,32%, pada periklanan 9,87%, dan fashion sebesar 54,4%. Maka jumlah sumbangan terbesar pada Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Jawa Barat, oleh industri fashion yaitu sebesar 54,40% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun belakang ini dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi trend anak muda diberbagai kota di Indonesia.

Perkembangan industri kreatif didorong oleh perkembangan fashion yang menciptakan karya-karya baru. Sebuah fashion sudah semakin berkembang

menjadi sebuah industri , tidak lagi sekedar kesenangan maupun hobi dikalangan anak muda , baik dari skala kecil maupun skala besar.

Dari berbagai macam jenis fashion , mulai dari pakaian hingga aksesoris, diantara semua jenis fashion, yang cukup menarik perhatian konsumen ialah sepatu jenis sepatu yang dimaksud ialah sepatu sneakers yang populer dikalangan anak muda karena memiliki beberapa keunggulan, seperti bahan yang nyaman dan fleksibel, serta bobot yang ringan dan desain sepatu yang menarik, saat ini sepatu merupakan suatu hal penting yang wajib dimiliki untuk menunjang penampilan seseorang. Menurut Tarigan (2018), Menjelaskan telah terjadi peningkatan pada peminat *Sneakers*, terhitung dari angka 50%-70% di tahun 2017.

Saat ini sedang maraknya penjualan sepatu, sekarang ini bukan hanya sepatu buatan luar negeri saja, namun sepatu buatan anak negeri yang saat ini sedang di idolakan oleh anak muda di Indonesia saat ini. Banyak sekali brand-brand yang membuat sepatu local saat ini. dikarenakan sepatu local memiliki budaya yang tinggi dan adanya rasa kebanggaan terhadap negara sendiri. Namun bukan hanya itu saja karena memang sepatu local memiliki kualitas yang baik dan desain yang bagus mengikuti zaman.

Dimana pada saat ini dengan banyaknya persaingan maka membuat perusahaan harus mampu bersaing. Salah satunya dengan cara Inovasi produk, dengan melakukan beberapa inovasi agar konsumen melihat variasi lain atau produk yang berbeda dari produk tersebut. Persaingan akan terus berlanjut, dan

banyak perusahaan alas kaki akan terus berinovasi untuk mengembangkan produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman.(Adrian Junio Adiwidjaja Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2017).

Fenomena persaingan brand ini dapat terlihat melalui produk sepatu, Saat ini jumlah merek dan produk sepatu terus meningkat, yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi dan mengambil keputusan saat menentukan merek yang ideal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dari itu Brand image merupakan penting yang berkaitan dengan keputusan Pembelian. Brand Image merupakan kesan yang didapat merek dari pangsa pasarnya, seringkali berupa citra tentang merek terkait dengan deskripsi abstrak produk. Dari image inilah yang nantinya menjadi hasil dari tindakan pemasaran yang telah direncanakan perusahaan, dari interaksi maupun penilaian pasar.(Dery Bagus Candra Ardiantika, 2017).

Compass merupakan brand asal bandung yang didirikan pada tahun 1998. Sepatu Compass sedang digandrungi oleh kalangan muda. Compass memiliki prinsip klasik dan membawa Indonesia , dapat dilihat dari desain serta kreatifitas serta Tagline dari Compass itu sendiri yaitu *Bangga Buatan Indonesia*, hal ini yang membuat sepatu Compass merupakan sepatu rakyat dengan sebutan *Local pride*. Peminat dari sepatu Compass ini cukup banyak, karena bisa dilihat pada tahun 2018, dimana Compass mengeluarkan sepatu edisi Gazella, Bravo 001, Proto1

“Research & Destroy” & 98 Vintage , terjual habis dengan edisi terbatas, yaitu 100 pasang pada sebuah event dan terjual dalam kurun waktu 90 menit.

Berikut hasil mini kuesioner awal peneliti terhadap 20 pengguna sepatu compass di Bekasi:

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Sepatu Compass telah melakukan Inovasi terhadap produknya untuk kalangan bawah (low)	6	14
2.	Susahnya membeli sepatu Compass yang selalu tidak tersedia disetiap launcingnya	4	16
3.	Bersedia menunggu produk compass tersedia untuk membeli walau produknya selalu habis dan mahal	6	14

Sumber: hasil riset peneliti, 2021

Berdasarkan hasil mini kuesioner diatas yang diberikan kepada 20 responden pengguna Sepatu Compass di Bekasi yang menyatakan bahwa:

1. Mengenai Inovasi produk, 14 responden tidak menyetujui bahwa (Sepatu Compass telah melakukan Inovasi terhadap produknya untuk kalangan bawah), sedangkan 6 responden setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Mengenai Brand Image, 16 responden tidak menyetujui bahwa (Susahnya membeli sepatu Compass yang selalu tidak tersedia disetiap launcingnya), sedangkan 4 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Dan Keputusan Pembelian, 14 responden tidak menyetujui (Bersedia menunggu produk compass tersedia untuk membeli walau produknya selalu habis dan mahal), sedangkan 3 orang setuju untuk membeli Sepatu Compass.

Melihat antusias yang dirasakan konsumen terhadap sepatu Compass ini, dapat dilihat bahwa banyaknya peminat dari sepatu Compass, Permasalahan sepatu Compass mengenai Inovasi Produk adalah sepatu Compass di bandrol dengan harga yang cukup mahal. Sedangkan konsumen ingin merasakan bagaimana sepatu Compass ini. Sepatu Compass hanya mengeluarkan sepatu untuk kalangan High dan midle saja, sedangkan banyaknya permintaan sepatu Compass untuk kalangan low atau bawah. apabila sepatu Compass ingin menguasai pasar maka perlu adanya inovasi produk untuk kalangan low (bawah) sehingga semua kalangan bisa merasakan sepatu Compass, dan sepatu Compasspun dapat menguasai pasar karena masuk disemua kalangan Kelas social konsumen.

Selain itu, Mahalnya harga sepatu Compass yang tidak masuk kesemua kelas social konsumen. Adapula keluhan dari konsumen mengenai Brand Image , yang mengatakan bahwa susahnya membeli sepatu Compass yang selalu Stock habis disetiap launcingnya. Melihat banyaknya peminat sepatu Compass , maka bnyk reseller yang mengantri lebih dahulu agar mendapatkan sepatu Compass. Lalu dijual Kembali dengan harga yang mahal bisa sampai dua kali lipatnya. Hal ini

yang membuat konsumen bingung bagaimana cara membeli sepatu Compass, dan membuat konsumen malas membeli sepatu Compass karena susah mendapatkannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fenomena yang ditemukan serta hal-hal yang telah diuraikan diatas,hal ini menjadi menarik untuk mengetahui secara lebih jelas dan mendalam terhadap minat beli serta pengaruhnya. Melihat fenomena diatas dan mandala terhadap minat beli serta pengaruhnya. Melihat fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS PADA MAHASISWA PENGGUNA SEPATU COMPASS DIBEKASI”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Kurangnya Varian Produk untuk target pasar pada kalangan low atau bawah.
2. Produk selalu habis disetiap launchingnya dikarenakan adanya reseller yang lebih dahulu membeli dan akan dijual lagi dengan harga lebih tinggi
3. Terdapat konsumen yang merasa kecewa dengan sistem penjualan Compass.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass?
3. Apakah Inovasi Produk dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.
3. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar Inovasi produk dan Brand Image berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar terpenuhinya salah satu tugas akhir dari penulis, yaitu agar dapat menempuh gelar sarjana starsatu. Dari memperoleh informasi dari penelitian maka diharap adanya manfaat bagi pihak yang bersangkutan.

1. Manfaat Bagi penulis

Diharapkan adanya tambahan wawasan dan pengetahuan dari penelitian ini, tentang manajemen pemasaran, terlebih dalam teori Inovasi Produk dan Brand Image, serta mampu mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh dalam sambutannya.

2. Manfaat bagi perusahaan

Adanya harapan dapat memberikan pendapatan informasi bagi perusahaan dari penelitian ini. Sebagai acuan dan bahan pemikiran untuk memberikan informasi sejauh mana Inovasi Produk dan Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga perusahaan mengetahui mencari cara agar konsumen tertarik untuk membeli.

3. Manfaat bagi pihak lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi serta pengetahuan untuk penelitian lainnya, khususnya mengenai judul yang dibahas dalam penelitian ini.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya melakukan Inovasi yang dilakukan sebuah perusahaan dalam sebuah produknya, hal ini dilakukan agar mampu bersaing dipasaran. Hal ini yang diperlukan konsumen, agar konsumen dapat merasakan variasi baru dari sebuah produk, terlebih teknologi yang semakin maju hal ini yang membuat semua pun perlu adanya perubahan seperti inovasi yang dilakukan oleh produk.

Menurut (Kotler, 2009) dimana inovasi merupakan seseorang yang melakukan persepsi, ide, produk maupun jasa yang baru. Inovasi sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Karena tentu saja Inovasi dapat meluncurkan terobosan-terobosan yang baru, dari sanalah yang pada akhirnya potensi keputusan pembelian lebih besar.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image pun penting pada keberhasilan penjualan, menurut (Philip Kotler, 2002) perusahaan perlu menjaga nama baik Brand sendiri, karena akan mempengaruhi sikap serta Tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk.

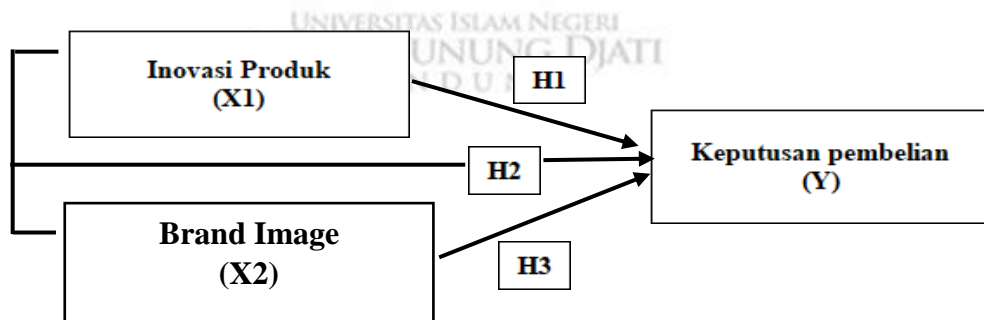
Perusahaan perlu menjaga nama baik Brand sendiri, karena akan mempengaruhi sikap serta Tindakan yang diambil oleh konsumen dalam

memilih produk. Apabila menginginkan konsumen yang loyal terhadap produk yang dijualnya, maka perlu membuat Image yang positif terhadap produknya.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk dan Brand Image merupakan komponen penting dalam Pengambilan keputusan. Keputusan Pembelian merupakan dimana tahapan pengambilan keputusan pembeli, apakah konsumen akan benar membeli (Kotler, 2009, p. 184). Dalam Proses Keputusan Pembelian Adanya tahapan eksekusi konsumen. Tahapan ini akan memutuskan apakah akan membeli, dan konsumen akan merasa puas setelah membeli. Konsumen akan loyal terhadap produk apa bila merasa puas terhadap produk tersebut.

Dari paparan diatas dapat dibuat skema kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 2 berikut ini :



Sumber : Inovasi Produk (Kotler, 2009), Brand Image (Philip Kotler, 2002), Keputusan Pembelian (Kotler, 2009) (Diolah Peneliti).

Gambar 2 Kerangka Pemikiran

G. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass Di Bekasi .Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Terdahulu (Tahun)	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1.	Agus Rahayu Gita Anggarini (2009)	Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk audio sony	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk audio sony
2.	Fransisca Paramitasari Musay(2010)	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian (KFC Kawi Malang)	Mengasilkan Barand Image Pengaruh yang signifikan Terhadap keputusan pembelian.

3.	Alaiyya, dkk. (2014)	Pengaruh inovasi produk baru, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pc tablet apple ipa	Inovasi produk baru, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pc tablet apple ipad
4.	Diki Firmansyah (2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Pada Distro Clothing Di Kawasan Trunojoyo Bandung.	Adanya pengaruh positif secara simultan pada kedua variabel bebas, terhadap variable terikat. Namun yang paling berpengaruh secara parsial ialah inovasi produk.
5.	Hendri Sunardi (2017)	Pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda	Citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda

6.	Dery Bagus Candra Ardiantika (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada olivia cake dan bakery Mojokerto.	Adanya hasil yang signifikan di keduanya. Inovasi produk dan brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.
7.	Harun Al Rasyid (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Yamaha di Tangerang.	Terdapat pengaruh positif pada Inovasi produk dan Harga terhadap keputusan pembelian.
8.	Nurul Huda (2020)	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Motor yamaha diMakasar.	Menghasilkan Variabel X yaitu Brand Image yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : (Diolah Peneliti 2021)

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan asumsi penelitian di atas, maka hipotesis penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

