

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* global mengalami perubahan besar yang didorong oleh perkembangan teknologi digital, media sosial, dan budaya, yang kemudian fenomena tersebut turut memengaruhi perkembangan *fashion* di Indonesia. Anak muda Indonesia menjadi kelompok yang paling aktif dalam menghidupkan tren *fashion* tersebut dan kini semakin berani bereksperimen dengan gaya yang beragam. Dalam hal ini, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai sarana menunjukkan jati diri, keanggotaan komunitas, dan cara bersosialisasi baik di lingkungan sosial maupun di ruang digital, sehingga dalam keseharian, *sneakers* bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi salah satu item *fashion* yang diminati dan paling menonjol, karena dianggap mampu menyatukan unsur kenyamanan, estetika, serta status sosial. Tren ini menunjukkan bahwa *fashion* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari identitas generasi muda masa kini.

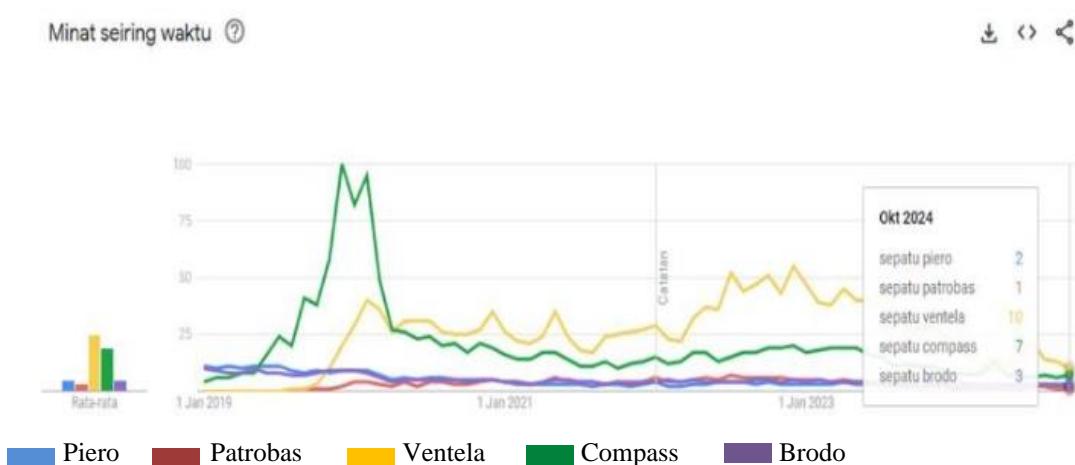
Menurut data dari Katadata (2023), minat terhadap produk lokal meningkat hingga 62% di kalangan konsumen muda, terutama pada produk *fashion* seperti pakaian dan alas kaki. Sementara itu, hasil survei Jakpat (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden generasi Z menyatakan tertarik membeli produk lokal apabila merek tersebut memiliki desain

menarik dan nilai identitas yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh makna simbolik dan citra merek yang ditawarkan.

Fenomena meningkatnya minat terhadap *sneakers* tersebut juga tercermin dari semakin maraknya merek lokal yang bermunculan dan mulai mendapat tempat di hati konsumen muda Indonesia. Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Compass, *brand* sepatu asal Bandung yang berdiri sejak tahun 1998 dan mulai kembali populer sejak peluncuran seri *Gazelle* dan *Vintage 98*, tepatnya pada 17 Agustus 2018, model ini menjadi titik balik bagi Sepatu Compass dengan mengusung identitas baru. Keberhasilan Sepatu Compass dalam menarik perhatian publik tidak lepas dari strategi branding yang kuat, kolaborasi dengan figur publik, serta kampanye media sosial yang menonjolkan nilai-nilai nasionalisme, eksklusivitas, dan kebanggaan terhadap produk lokal.

**Gambar 1**

**Minat Seiring Waktu pada Sepatu Compass**



Sumber: Google Trends.com (2025)

Menurut laporan Google Trends (2024) pada gambar 1, tingkat pencarian terhadap kata kunci Sepatu Compass mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2019 dan mencapai puncaknya pada 2020, tetapi, setelah masa puncak tersebut, tren pencarian menunjukkan penurunan dan cenderung stabil pada level yang lebih rendah hingga tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Sepatu Compass sudah berdiri lebih lama dan dikenal luas, minat konsumen terhadap merek ini mulai menurun, yang artinya keputusan pembelian pada sepatu ini juga mengalami penurunan. Fenomena tersebut juga dapat dilihat pada beberapa unggahan dan komentar di media sosial seperti tiktok yang menunjukkan beberapa keluhan mengenai kualitas produk, seperti sol yang yang tidak terlalu kuat, serta harga yang dianggap cukup tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Hal ini berpotensi menimbulkan persepsi harga dan persepsi kualitas pada sepatu Compass beragam, serta dapat menurunkan citra merek di mata konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa penurunan keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari bagaimana konsumen menilai harga (persepsi harga), menilai kualitas produk (persepsi kualitas), serta bagaimana citra merek yang ada di benak konsumen.

Keputusan pembelian sendiri adalah tahap konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif merek (Kotler, 2022:88). Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah persepsi harga, menurut Kotler (2024:313) persepsi harga adalah cara konsumen

menafsirkan dan menilai harga suatu produk berdasarkan nilai dan manfaat yang mereka rasakan, bukan hanya nominal dan uang. Persepsi harga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa harga suatu produk dianggap wajar atau sepadan dengan nilai yang ditawarkan, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen menilai harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan, maka keputusan untuk membeli akan menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Edriani, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi harga, persepsi kualitas juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2024:254) Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen terhadap keunggulan dan kinerja produk, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan serta ekspektasi konsumen. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk sering kali menjadi dasar utama dalam menilai layak atau tidaknya suatu produk untuk dibeli, ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen,

maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariska Jumeneng, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kedua faktor tersebut, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, Karena citra merek merupakan simbol atau makna yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek (Firmansyah, 2019:60). Citra merek yang kuat dan positif akan menimbulkan rasa percaya, kesetiaan, serta dorongan bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk yang bersangkutan (Anwar, 2021:366). Sebaliknya, citra merek yang lemah atau kurang dikenal dapat menurunkan minat beli dan membuat konsumen beralih ke merek lain. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuryanti, 2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan sebagai subjek penelitian dilakukan karena mahasiswa dikenal sebagai kelompok yang aktif mengikuti tren fashion dan cenderung menggunakan sneakers dalam kegiatan sehari-hari. Walaupun penelitian ini tidak memberikan batasan usia, mahasiswa memiliki variasi usia yang luas mulai dari usia generasi Z sampai generasi diatasnya. Variasi usia tersebut dianggap sesuai karena sepatu Compass tidak hanya diminati oleh Gen Z, tetapi juga oleh konsumen dari kelompok usia lainnya. Oleh karena itu, kuesioner dibagi ke dalam dua

kategori usia untuk melihat kemungkinan adanya perbedaan persepsi harga, persepsi kualitas, dan citra merek antar generasi, meskipun seluruh responden berada dalam lingkungan Universitas yang sama.

Berdasarkan dari penjelasan pada latar belakang, maka penulis tertarik melakukan penelitian pada objek Sepatu Compass dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)?
3. Bagaimana pengaruh persepsi Harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)?
4. Bagaimana pengaruh persepsi Kualitas dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)?

5. Bagaimana pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Jika dilihat pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini tidak lain sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)
3. Mengetahui pengaruh persepsi Harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)
4. Mengetahui pengaruh persepsi Kualitas dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)
5. Mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan dan ketarampilan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **2. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran agar mampu kembali meningkatkan pembelian dan bersaing dengan brand lokal yang semakin banyak, serta dapat berkembang di pasar global.

### **3. Bagi Fakultas**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dan tambahan referensi bagi mahasiswa, serta dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran.

### **4. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka sendiri dalam membeli sneakers serta untuk membantu konsumen lebih kritis dalam menilai produk berdasarkan kualitas dan fungsi.