

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Era globalisasi telah menyebabkan pengaruh yang signifikan pada cara bisnis operasional dan berinteraksi di seluruh dunia. Proses globalisasi yang ditandai dengan semakin meningkatnya hubungan dan ketergantungan antara negara-negara telah menciptakan pasar yang sangat kompetitif. Dalam hal ini Perusahaan berkompetisi tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga skala global yang mengharuskan mereka untuk cepat beradaptasi dengan dinamika pasar dan keinginan konsumen. Persaingan di pasar global saat ini ditandai dengan beberapa elemen kunci yang saling berhubungan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menawarkan kemudahan bagi perusahaan dalam menembus pasar internasional. Perdagangan dunia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat kemajuan dalam teknologi transportasi dan komunikasi yang memungkinkan Perusahaan mengakses pasar baru dengan lebih efektif (WTO, 2018).

Dengan begitu tidak hanya memperluas jangkauan bisnis tetapi juga meningkatkan persaingan antar perusahaan karena akan lebih banyak yang terjun memasuki pasar dengan biaya yang lebih rendah. Dengan munculnya Perusahaan multinasional (MNC) merubah drastis merubah lanskap kompetisi. MNC memiliki sumber daya yang lebih melimpah dan kapabilitas untuk berinvestasi dalam penelitian, pengembangan, pemasaran, dan distribusi. MNC yang beroperasi di

berbagai negara dapat memanfaatkan ekonomi skala dan diversifikasi resiko memberikan mereka keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lokal (Harvard Business Riview, 2019). Dengan adanya hal ini perubahan preferensi konsumen menjadi faktor yang krusial dalam persaingan pasar global. Konsumen sekarang lebih terinformasi dan memiliki akses yang lebih luas terhadap produk dari berbagai negara. Sebanyak 66% konsumen di seluruh dunia bersedia membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang menunjukkan dedikasi terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Bahriny, F., & Bell, S., 2020). Hal ini mendorong perusahaan agar tidak hanya memperhatikan harga tetapi juga pada nilai-nilai yang dianut oleh konsumen, seperti keberlanjutan dan etika bisnis. Jadi perusahaan juga dituntut untuk berinovasi tidak hanya dalam layanan dan produk tetapi juga dalam cara bagaimana beroperasi dan berinteraksi dengan masyarakat.

Seperti di industri fashion adalah salah satu sektor perekonomian yang paling dinamis dan berpengaruh di dunia mencakup berbagai aspek dari desain, produksi, hingga distribusi pakaian dan aksesoris. Dalam kategori sepatu telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di Indonesia. Nilai pasar mode di Indonesia diperkirakan mencapai 18 miliar USD pada tahun tersebut dan diprediksi akan terus bertambah seiring dengan peningkatan kemampuan daya beli masyarakat dan pergeseran gaya hidup (McKinsey & Company, 2020). Peningkatan ini dipicu oleh beberapa faktor, termasuk urbanisasi, bertambahnya jumlah orang yang masuk kelas menengah, dan akses yang lebih baik terhadap informasi serta produk melalui platform digital. Transformasi gaya hidup

Masyarakat Indonesia terutama di antara generasi muda telah mempengaruhi cara mereka berbelanja serta memilih produk fashion. Generasi milenial dan Gen Z, yang saat ini menjadi kelompok konsumen terbesar cenderung memilih barang-barang yang tidak hanya modis tetapi juga berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Mereka juga lebih peduli terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan merek yang mereka pilih. Bahwa sekitar 70% konsumen muda di Indonesia lebih cenderung memilih membeli barang dari merek yang menunjukkan dedikasi kepada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Bain & Company, 2021).

Dengan meningkatnya pertumbuhan persaingan dalam pasar fashion menjadi semakin ketat. Banyak merek lokal dan internasional yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Merek sepatu yang memiliki ciri khas memakai bahan kain twill berkualitas internasional, Compass adalah salah satu merek sepatu dalam negeri yang banyak menarik perhatian di kalangan anak muda karena model sepatu mereka yang dapat bersaing dengan merek internasional. Dulunya merek compass ini bernama Gazelle sport dan berganti nama menjadi Compass pada tahun 2018, didirikan oleh Kahar Gunawan pada tahun 1998 di Bandung. Pada tahun 1984 sang ayah mendirikan perusahaan manufaktur sepatu dan hal tersebut membuat dirinya terdorong untuk mengikuti jejak sang ayah. Ia tidak hanya ingin membangun sebuah pabrik tetapi juga memiliki cita-cita untuk menciptakan merek alas kaki yang unggul dalam desain dan kualitas sehingga timbul rasa percaya diri pada pemakainya. Kerana melihat masyarakat Indonesia yang lebih bangga dan percaya diri jika memakai merek sepatu internasional dibanding merek sepatu lokal membuat Kahar Gunawan semakin ingin menciptakan produk lokal yang

berkualitas, nyaman, dan desain yang menarik serta kekinian sehingga masyarakat Indonesia bisa mulai percaya dan bangga dengan merek sepatu lokal.

Tentunya untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah pasang surut sering terjadi dalam perjalanannya untuk mengatasi ketidakstabilan penjualan pada tahun 2017 compass mencoba merekrut creative director yaitu Aji Handoko Purbo yang cukup lama bergelut di dunia bisnis sepatu. Compass memiliki beberapa pilihan harga mulai dari Rp 398.000 sampai Rp 1.398,000 tergantung type sepatu. Compass sendiri memiliki visi yaitu menjadi bintang utara untuk kreativitas, keahlian, dan penceritaan yang bisa menginspirasi generasi berikutnya untuk menempa jalan mereka sendiri dengan keaslian dan tujuan. Dan memiliki misi yaitu memperjuangkan seni dengan mendukung semua bentuk usaha artistik, menyediakan platform bagi pencipta dan visioner untuk berbagai suara dan cerita mereka yang berbeda. Dengan adanya persaingan yang kompetitif di dunia bisnis sepatu yang tidak hanya dalam lingkup lokal menuntut produsen untuk menciptakan produk yang inovatif dan menemukan cara yang lebih kreatif untuk memasarkan produk tersebut. Dengan begitu dapat menentukan arah perusahaan apakah semakin dikenal atau sebaliknya. Konsistensi dalam menjalankan strategi yang dipilih adalah kunci untuk perkembangan bisnis untuk masa depan perusahaan.

Untuk itu compass menerapkan teori marketing 4c yang pertama yaitu product, compass selalu mengatakan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang tinggi. Dengan melakukan produksi terbatas menunjukkan bahwa compass benar-benar mementingkan kualitas produknya sehingga membuat produk mereka terlihat

exclusive dan membuat penggemar untuk berlomba dalam mendapatkan produknya. Kedua place compass yang bersal dari Kota Bandung dan merek terkenal lainnya yang dikenal kualitasnya dan dianggap oleh anak muda pusatnya fashion di Indonesia yang membuat compass memiliki nilai lebih dari awal.

Karena sekarang peminatnya banyak mereka berkerjasama dengan E-commerce yang memudahkan calon pembeli dalam bertransaksi dan aman. Ketiga price memiliki harga yang terjangkau sehingga semua golongan dapat membelinya dengan kualitas yang dimiliki bisa bersaing dengan merek lain di Indonesia bahkan sampai mancanegara. Dan yang keempat promotion compass mengatakan produknya untuk semua kalangan yang ingin memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia bahwa ada merek sepatu lokal dengan kualitas yang berkelas serta memiliki harga yang terjangkau. Compass sering melakukan collaboration dengan brand lokal Indonesia dan menciptakan hasil yang kreatif dan beragam. Selain itu, compass juga sering melakukan kerjasama dengan influencer, musisi, dan tokoh inspiratif yang menjadikan segmentasi pasar mereka semakin besar. Untuk mengetahui berapa banyak penjualan compass 4 tahun terakhir di Surabaya berikut adalah penjualan sepatu compass basic pada tahun 2020 sampai 2024.

Table 1.1 Data Penjualan

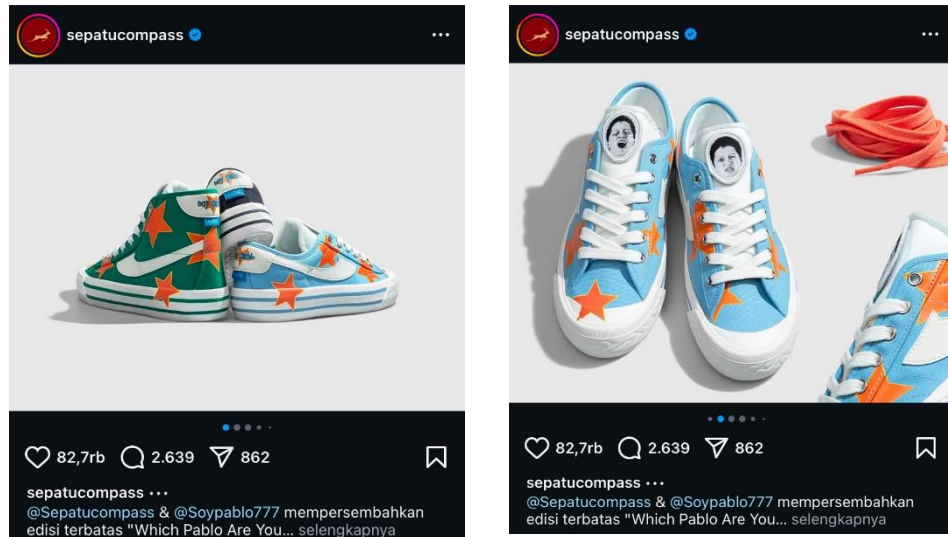
Tabel penjualan sepatu <i>basic</i> Compass tahun 2020-2024			
Tahun	Type sepatu		
	Gazelle	Velocity	Retrograde
2020	2.944	155	2.159
2021	2.890	160	2.153
2022	2.952	157	2.167
2023	2.962	152	2.158
2024	2.871	120	2.149

sumber: Toko hemat bergaya.

Collaboration branding dan kualitas produk adalah strategi dan karakteristik yang dapat diterapkan produsen untuk menarik perhatian konsumen. *Collaboration branding* adalah strategi baru yang mulai populer di Indonesia dan berhasil meningkatkan penjualan produk sepatu fashion, sedangkan kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh produsen karena dengan menyediakan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Davin,2025)

Pada tanggal 26 November 2022 Compass resmi memasarkan produk kolaborasinya dengan vokalis Boy Pablo band indie pop dan indie rock asal Bergen, Norwegia. Kolaborasi ini berjudul “*Which Pablo Are You Today?*” yang terinspirasi dari album pertama boy pablo yaitu "Wachito Rico" dari kolaborasi ini menampilkan desain sepatu dengan motif bintang-bintang yang diambil dari logo boy pablo dan gambar api yang diambil dari strap gitar. Dibagian lidah sepatu juga diberi tambahan 5 emblem ekspresi yang berbeda dari nico yang bisa dilepas pasang untuk mewakili perasaan. Selain sepatu Compass juga mengeluarkan peroduk lain seperti beanie, topi baseball, kaus kaki, dan kaos grafis yang menyatukan identitas

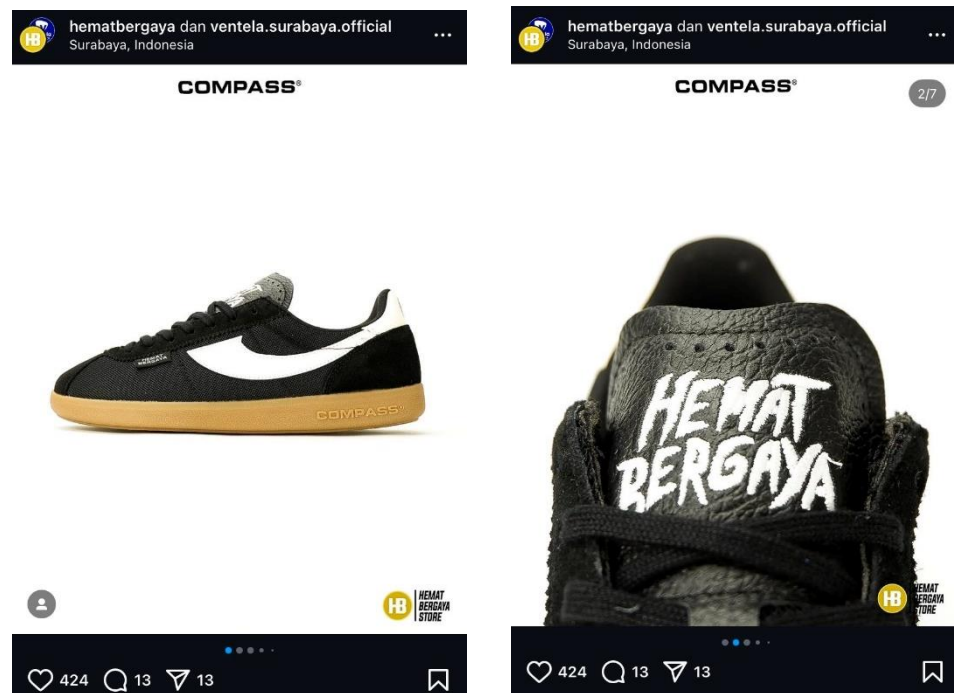
Boy Pablo dan Compass melalui gaya mereka. Sepatu kolaborasi ini diberi harga Rp 778.000 dan untuk produk lainnya diberi harga mulai dari Rp 238.000.



Sumber: Instagram Compass

Gambar 1.1 Compass x Boy Pablo

Compass juga melakukan *collaboration* dengan partner mereka dengan sebutan retailer edition yang dilakukan pada tahun 2024. Mereka melakukan collaboration dengan hemat bergaya yang rilis pada tanggal 12 Oktober 2024 mengeluarkan 1 model saja yaitu “Compass Tribun Retailer Edition (Hemat Bergaya)”. Tetap dengan konsep mereka yaitu edisi terbatas Compass hanya memproduksi 50 pasang sepatu untuk edisi ini. Memakai Sepatu type tribun yang dilengkapi dengan desain tulisan Hemat Bergaya dibagian lidah, diwajah sepatu dekat dengan tali sepatu, dan logo H dibagian belakang. Dari pernyataan toko Hemat Bergaya, Sepatu ini habis dalam beberapa menit setelah rilis, penjualan edisi ini dilakukan secara online. Selain ini compass juga melakukan Retailer Edition dengan neighborhood dan masih banyak *collaboration* yang dilakukan compass.



Sumber : Instagram hematbergaya

Gambar 1.2 CompassTribun Retailer Edition (Hemat Bergaya)

Collaboration branding adalah strategi pemasaran yang melibatkan dua merek atau lebih berkolaborasi untuk menghasilkan produk atau pengalaman yang berbeda. Sejak tahun 2020 fenomena collaboration branding telah mengalami lonjakan terutama akibat pandemi Covid-19 yang memaksa banyak merek untuk menemukan pendekatan baru dalam menjangkau konsumen. Kolaborasi merek yang direncanakan dengan cermat dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan membuat pengalaman berbelanja yang lebih menarik perhatian, kolaborasi antara merek sepatu dan artis atau influencer dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen sebanyak 30% (Hwang et al. 2021).

Dengan ini menunjukkan bahwa kolaborasi tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Strategi ini dilakukan dalam

jangka waktu yang terbatas bisa dengan durasi pendek maupun panjang tergantung bagaimana pembentukan potensi nilai produk yang kuat dan menciptakan hubungan antara dua merek. Merek sepatu lokal seperti Compass berusaha untuk membedakan diri dengan menghadirkan produk yang cocok dengan selera dan keinginan konsumen Indonesia.

Merek ini dikenal dengan desain modern dan harga yang terjangkau menjadikannya pilihan favorit di kalangan generasi muda. Salah satu strategi yang semakin banyak dipakai oleh perusahaan fashion untuk meningkatkan daya saing adalah Collaboration Branding. Collaboration branding merupakan suatu pendekatan di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk menghasilkan nilai lebih bagi pembeli. Dalam dunia fashion, kolaborasi ini dapat melibatkan kerja sama antara merek dengan desainer, influencer, atau bahkan merek lain. Dengan Collaboration Branding menunjukkan bahwa dapat memperbaiki pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek (Rakib et al., 2022). Ini menjadi sangat relevan dalam konteks sepatu Compass, di mana kerjasama mereka dengan influencer atau merek lain dapat mendorong daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar

kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi harapan serta kebutuhan para konsumen. Kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kekuatan, ketepatan, serta kemudahan pengoperasian dan atribut lainnya disebut kualitas produk (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, Kualitas produk adalah fitur yang membedakan suatu produk dengan yang lain

seperti daya tahan dan keandalan yang sangat krusial bagi konsumen saat memilih barang (Moko, 2021).

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan fitur produk dan layanan yang mampu memenuhi permintaan konsumen seperti durabilitas, reabilitas, dan kemudahan pemeliharaan (Yunita, 2021). Karena kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar bisa bersaing di pasaran. Untuk bisa terus bersaing di pasaran maka harus ada standar kualitas yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dengan adanya sikap bijak yang dimiliki konsumen membuat para produsen harus lebih teliti dan mengerti apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dijalani konsumen sebelum membeli barang yang memperjitungkan dua atau lebih produk yang berdasarkan dengan kualitas, harga, promosi dan informasi lain yang dimiliki. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan memutuskan dalam memilih, membeli, serta menggunakan layanan jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016).

Selain itu Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh psikologis fundamental yang sangat penting untuk memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen pada suatu produk diakibatkan karena adanya fitur baru atau canggih yang di tawarkan dalam suatu produk selain itu, adanya nilai estetika yang dibutuhkan konsumen dari sebuah produk. Dibalik

penawaran yang diberikan konsumen belum tentu akan langsung membeli produk tersebut pastinya para konsumen melakukan analisis terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya. Dengan melakukan analisis terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah tindakan yang bijak sehingga memperkecil kemungkinan dalam penghamburan uang atau penumpukan barang yang tidak terlalu berguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berminat untuk mengambil penelitian dengan judul “ Pengaruh Collaboration Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Sepatu Compass di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *collaboration branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dalam penelitian ini untuk diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *collaboration branding* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademik

Peneliti mengharapkan bahwa dapat memberikan informasi atau referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai *collaboration branding*, kualitas produk, keputusan pembelian mengenai suatu produk.

2. Manfaat bagi pelaku usaha

Temuan dari penelitian ini dapat menyajikan serta dapat digunakan sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dalam mengembangkan produk sehingga pelanggan lebih tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi peneliti

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat serta bisa menjadi ilmu tambahan dalam meningkatkan dan mengembangkan pemahaman keilmuan.