

# **BAB I**

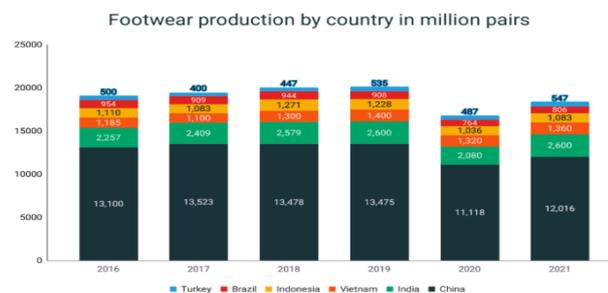
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan sektor ekonomi di Indonesia saat ini telah membawa kemajuan signifikan dalam dunia bisnis, yang menyebabkan pertumbuhan pesat berbagai jenis usaha baru, terutama di kalangan pengusaha bidang mode. Laju pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin maju dan meningkat juga memperketat persaingan antar pelaku bisnis dalam merebut pangsa pasar. Industri fashion adalah salah satu industri yang paling cepat bangkit saat pemulihan pascapandemi. Industri ini, yang sebelumnya stagnan selama pandemi, memaksa perusahaan di dalamnya untuk kembali bangkit dan memberikan layanan terbaik serta mengembangkan produk baru guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kondisi ini memacu para pelaku usaha untuk menjadi lebih adaptif, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan baru di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa industri mode memiliki daya tahan dan potensi yang besar untuk terus tumbuh, bahkan di tengah situasi yang penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, para pengusaha akan terus dituntut untuk lebih maju, kreatif, dan berinovasi. Industri alas kaki Indonesia tumbuh pesat seiring perkembangan mode global dan diproyeksikan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang. Data World Footwear Yearbook 2022 menunjukkan konsumsi sepatu di Indonesia mencapai 806 juta pasang pada tahun 2021, menempatkannya sebagai negara dengan konsumsi sepatu terbesar keempat di dunia.

Sepatu telah menjadi kebutuhan pokok, bahkan elemen penting dalam penampilan, dengan beragam desain dan teknologi yang tersedia di pasaran. Pergeseran fungsi sepatu dari sekadar alas kaki menjadi aksesoris mode telah mendorong peningkatan kepemilikan sepatu per individu. Industri alas kaki global menunjukkan pemulihan signifikan pascapandemi, dengan peningkatan produksi dan ekspor pada tahun 2021 meskipun belum mencapai level prapandemi. Seperti Geoff Max, untuk meningkatkan produksi, ekspansi distribusi, dan penguatan merek baik di pasar domestik maupun internasional.



**Gambar 1. 1 Data Statistik Produksi Alas Kaki Menurut Negara**  
Sumber: World Footwear Yearbook 2022, RunRepeat.com

Berdasarkan gambar statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa produksi sepatu global pada tahun 2021 didominasi oleh Tiongkok. Meskipun demikian, terjadi penurunan produksi akibat pandemi COVID-19 menjadi 11.118 juta pasang dari rata-rata capaian 12.785 juta pasang pada periode tahun 2016-2021. Kendati demikian, Tiongkok tetap menjadi produsen terbesar dengan *output* 12.016 juta pasang pada tahun tersebut. India dan Vietnam menyusul dengan produksi masing-masing sekitar 2.600 juta pasang dan 1.360 juta pasang. Selanjutnya, Indonesia dan Brasil mencatatkan produksi lebih dari 1 miliar pasang dan 800 juta pasang. Turki mencatatkan produksi tertinggi sejak tahun 2016, yaitu 547 juta pasang pada tahun 2021.

Produksi Amerika Serikat jauh lebih rendah, dengan rata-rata hanya 25 juta pasang per tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tiongkok secara signifikan mendominasi pasar produksi sepatu dunia. Selain itu, tren merujuk pada arah atau pola perubahan yang signifikan dalam suatu hal atau situasi dalam jangka waktu tertentu. Dalam berbagai konteks, tren dapat mengacu pada pertumbuhan dalam mode berpakaian, perilaku sosial, preferensi konsumen, teknologi, ekonomi, dan banyak hal lainnya. Tren sering kali mencerminkan pergeseran dalam pola-pola dominan atau preferensi masyarakat yang dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan.

Mode telah menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat karena dapat mencerminkan citra seseorang. Indonesia memiliki beberapa kota yang dikenal sebagai pusat mode, salah satunya adalah Kota Bandung. Sejarah dan perkembangan industri mode yang pesat, terutama dalam hal gaya dan tren, menjadikan Bandung dikenal sebagai pusat mode di Indonesia. Selain itu, kota ini juga menjadi rumah bagi banyak pusat perbelanjaan mode. Dukungan pemerintah dan peran industri kreatif turut menjadi alasan di balik fenomena ini. Selain Bandung, Indonesia juga memiliki berbagai kabupaten dan kota kreatif lainnya yang mengembangkan potensi di sektor industri kreatif, sehingga memperkuat daya saing ekonomi kreatif Indonesia di kancah nasional maupun internasional.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023**

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
Fashion	2.030	7,69%	2.186	2,56%	2.242
Kerajinan	1.053	22,98%	1.295	8,8%	1.409
Kuliner	835	31,26%	1.096	16,24%	1.274

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1, industri mode merupakan yang tertinggi, mencapai 2.242 pelaku usaha pada tahun 2023. Kenaikan persentase jumlah pelaku usaha di industri mode tergolong kecil. Pada tahun 2022, jumlah pelaku usaha di industri mode tercatat 2.186, dan meningkat menjadi 2.242 pada tahun 2023 dengan persentase kenaikan hanya 2,56%. Persentase kenaikan ini jauh lebih kecil dibandingkan persentase kenaikan jumlah pelaku usaha di industri kerajinan 8,8% pada tahun 2022 dan industri kuliner 16,24% pada tahun 2022. Selain itu, mode erat kaitannya dengan gaya hidup, karena keberadaannya dapat menunjang penampilan seseorang menjadi lebih menarik, bahkan menjadi pusat tren di kalangan masyarakat. Produk mode meliputi sepatu, aksesoris, pakaian, tas, dan lain-lain.

Industri sepatu, sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat di pasar domestik dan internasional, membuktikan hal tersebut. Tingginya permintaan domestik dan ekspor sepatu menjadikan industri ini sebagai penyumbang devisa yang signifikan bagi Indonesia. Namun, industri sepatu dalam negeri masih menghadapi tantangan, terutama dalam pengembangan merek. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah masalah *Brand*, sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) Kementerian Perindustrian, Ratna Utarianingrum.

Pasar sepatu Indonesia saat ini diramaikan oleh berbagai merek, baik lokal maupun impor, yang bersaing dalam hal harga, kualitas, dan desain untuk merebut pangsa pasar. Merek sepatu lokal terus berupaya membangun citra positif di mata masyarakat Indonesia, menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan sepatu impor sehingga menarik berbagai kalangan konsumen. Meningkatnya kecintaan masyarakat Indonesia terhadap produk lokal mendorong pertumbuhan dan

perkembangan usaha sepatu lokal terutama di Bandung, menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Untuk berhasil dalam bisnis ini, peningkatan kualitas, desain, harga, inovasi, dan promosi menjadi kunci. Pelaku bisnis perlu merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan menjaga citra merek agar tetap melekat di benak konsumen, sehingga mendorong pembelian berkelanjutan.

Industri sepatu lokal, yang sebelumnya bersaing dengan merek internasional ternama seperti Nike, Adidas, dan Converse, kini semakin kompetitif. Meningkatnya kebutuhan akan alas kaki, terutama di kalangan remaja sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup, memacu produsen lokal dan internasional untuk terus berinovasi secara berkelanjutan. Produsen lokal tidak hanya bersaing dalam hal kualitas, tetapi juga menawarkan harga yang lebih terjangkau, sehingga mampu menarik perhatian pasar domestik yang luas. Fenomena ini membuktikan bahwa industri sepatu lokal memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar nasional maupun internasional.

Minat masyarakat Indonesia terhadap mode juga terlihat dari tingginya konsumsi sepatu. Indonesia termasuk dalam lima besar produsen alas kaki global, dengan produksi mencapai 807 juta pasang pada tahun 2023. Sekitar 55,4% atau 445 juta pasang diekspor, sementara konsumsi dalam negeri mencapai sekitar 362 juta pasang per tahun, menunjukkan potensi pasar domestik yang masih sangat besar untuk dikembangkan secara optimal.

Di Indonesia, terdapat beragam merek sepatu lokal yang turut meramaikan pasar, seperti Compass, Heiden Heritage, dan Ventela. Salah satu yang menonjol adalah Geoff Max, merek lokal legendaris yang menawarkan desain bergaya *old-school* terinspirasi dari era 1950-an hingga 1990-an. Popularitas Geoff Max terus meningkat

berkat desain unik yang selaras dengan selera anak muda Indonesia, sejalan dengan latar belakang pendirinya yang merupakan penggemar musik *punk rock* dan budaya *skateboarding*. Hal ini menjadikan Geoff Max bukan hanya sekedar merek sepatu, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang dekat dengan komunitas anak muda.

Keberagaman merek lokal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga mendorong inovasi dan memberikan konsumen lebih banyak pilihan. Geoff Max, yang kini memproduksi sepatu serta berbagai jenis pakaian seperti jaket, kaos, hoodie, celana, topi, kemeja, dan sweater, telah berkembang menjadi salah satu merek fashion lokal terkemuka. Termasuk dalam sepuluh besar merek sepatu lokal paling populer di Indonesia, Geoff Max memiliki basis penggemar yang kuat, terbukti dari lebih dari 1,3 juta pengikut di Instagram melampaui kompetitor seperti Nah Project, Brodo, dan Ventela. Keberhasilan Geoff Max dalam mempertahankan posisinya di tengah ketatnya persaingan dengan merek lokal maupun internasional menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif, bukan semata-mata bergantung pada tren mode.



**Gambar 1. 2 Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal**  
Sumber: Kompas.id, diakses 19 April 2025

Berdasarkan data dari Google Trends, pola paling menonjol tampak pada popularitas Sepatu Sneaker Merek Ventela yang mengalami lonjakan sebesar 80% pada tahun 2020. Tren pencarian kata kunci “Sepatu Ventela” terus meningkat dan menempati peringkat pertama dalam popularitas sepatu merek lokal dibandingkan dengan tiga merek lainnya, yaitu Geoff Max, NAH Project, dan Brodo. Sepatu Geoff Max berada di urutan kedua, disusul NAH Project, dan Brodo. Perbandingan tren pencarian di Google juga dilakukan pada periode tiga tahun pertama setelah merek diluncurkan.

Brodo diperkenalkan pada tahun 2010, Geoff Max pada tahun 2012, serta NAH Project dan Ventela diluncurkan pada tahun 2017. Selain itu, merek sepatu lokal yang dipilih adalah merek yang memproduksi sepatu tanpa skema edisi terbatas. Skema penjualan *pre-order* termasuk dalam kriteria karena tidak membatasi jumlah pembelinya. Berikut adalah data pergerakan tren pencarian merek sepatu lokal pada tiga tahun awal peluncuran:



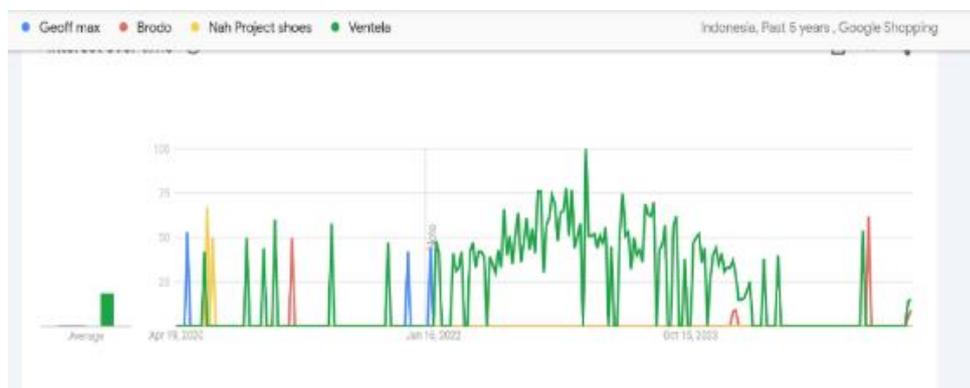
**Gambar 1. 3 Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal**  
Sumber: Kompas.id, diakses 19 April 2025

Berdasarkan data dari Google Trends, pola paling menonjol terlihat pada popularitas sepatu merek Ventela yang mengalami lonjakan pada Oktober 2019. Hingga Februari 2020, tren pencarian kata kunci “Sepatu Ventela” terus meningkat dan menempati peringkat pertama dalam popularitas dibandingkan tiga merek lainnya. Sepatu Brodo berada di urutan kedua, diikuti oleh Geoff Max dan NAH Project.

Perbandingan tren pencarian di Google juga dilakukan pada periode tiga tahun pertama setelah masing-masing merek diluncurkan. Brodo diperkenalkan pada tahun 2010, Geoff Max pada tahun 2012, serta NAH Project dan Ventela diluncurkan pada tahun 2017. Pada tiga tahun awal, sepatu Brodo berhasil meningkatkan popularitas paling awal dibandingkan tiga merek lainnya, yaitu pada tahun pertama. Berbeda dengan Brodo, popularitas NAH Project melonjak pada tahun kedua, tetapi kemudian menurun dan relatif stabil hingga awal tahun 2020. Sementara itu, sepatu Geoff Max belum menjadi produk yang banyak dicari di Google pada tiga tahun pertama setelah diluncurkan.

Kepercayaan konsumen terhadap merek Geoff Max, yang terbentuk melalui pengalaman positif, dapat meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini mendorong mereka untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Perusahaan perlu membangun referensi positif di benak konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kepercayaan merek dari perspektif perusahaan, yaitu ketika merek memberikan pengalaman yang berkesan dan bertahan lama berdasarkan integritas, kejujuran dan kesopanan (Murthy et.,al 2019).

Setiap merek memiliki identitas yang membantu pelanggan membedakan merek mereka dari merek lain. Identitas merek yang mencakup elemen visual, nilai, dan pesan, mereka akan segera mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan. Kemudahan ini membantu konsumen dalam mengidentifikasi, memahami karakteristik, dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pribadi mereka.



**Gambar 1. 4 Data Penjualan Sepatu Lokal di Indonesia**

Sumber: Google Trends, diakses 23 April 2025

Berdasarkan grafik di atas, sepatu lokal Indonesia, terutama merek-merek seperti Ventela, Brodo, Geoff Max, dan NAH Project, menunjukkan tren peningkatan popularitas yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Geoff Max memiliki sejumlah pesaing merek lokal yang juga aktif di pasar, antara lain Brodo, Nah Project, dan Ventela. Di Indonesia, selama rentang tahun 2019 sampai dengan awal tahun 2021, produk Geoff Max mengalami peningkatan dari akhir tahun 2022 hingga pertengahan tahun 2023. Geoff Max ditandai dengan grafik berwarna biru, Brodo dengan grafik berwarna merah, Nah Project dengan warna kuning, dan Ventela dengan warna hijau.

Dibandingkan dengan kompetitornya, produk Geoff Max memiliki penurunan tren yang lebih rendah sampai tahun berikutnya. Kenaikan ini dapat

dihubungkan dengan meningkatnya daya beli dan konsumsi masyarakat selama bulan Ramadan, di mana kebutuhan untuk produk-produk seperti pakaian cenderung meningkat signifikan. Hal ini menunjukkan adanya pola musiman dalam penjualan Geoff Max yang berkaitan dengan perayaan bulan suci Ramadan.

Puncak popularitas merek Geoff Max tercapai pada tahun 2021, ditandai dengan pengenalan luas logo, desain, dan pengalaman konsumennya di kalangan target pasar. Namun, kesuksesan ini dibayangi persepsi negatif mengenai penurunan kualitas dan konsistensi produk relatif terhadap kompetitor. Popularitas Geoff Max tetap stabil meskipun fluktuatif, dan produknya masih diterima baik di Indonesia. Tren positif minat remaja terhadap sepatu lokal saat ini didorong oleh desain yang kompetitif dengan merek internasional, sehingga beberapa merek lokal menjadi pilihan favorit.



**Gambar 1. 5 Data Penjualan Geoff Max di Bandung**

Sumber: Google Trends, diakses 23 April 2025

Penurunan pangsa pasar pada sepatu Geoff Max di Bandung menurun selama periode 2019-2024, merek tersebut masih menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar 18%. Penurunan ini, menurut peneliti, dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen. Untuk meningkatkan daya saing, Geoff Max perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperbarui desain produk sesuai tren

terkini, menjalankan program promosi dan diskon, serta mempertimbangkan *reBranding* untuk menarik konsumen baru. Kendati popularitasnya tinggi, Geoff Max menghadapi persepsi negatif terkait penurunan kualitas dan konsistensi produk dibandingkan para kompetitor.

Produk Geoff Max tetap diminati konsumen Indonesia, terbukti dari penurunan pangsa pasar yang tidak signifikan meskipun berfluktuasi. Menurut Howe dan Nadler dalam Upshaw & Amyx (2019), milenial atau generasi muda cenderung mencari perhatian individual dan ingin merasa unik dalam pengambilan keputusan mereka. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen atau calon konsumen yang merasa perlu membedakan diri dari orang lain dengan menggunakan produk yang tidak umum atau tidak biasa. Dengan menggunakan produk yang tidak umum atau tidak banyak dipilih, mereka memperoleh rasa prestasi atau eksklusivitas yang lebih besar.

Keputusan pembelian adalah persepsi terhadap nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh merek tertentu. Dalam pasar yang sangat kompetitif, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif sering kali menawarkan kepercayaan diri kepada konsumen bahwa produk yang mereka pilih adalah pilihan yang tepat. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk dan citra merek yang dibangun selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar. (Mutiara Aulya et al., 2025).

Berdasarkan penilaian dan komentar di toko online Shopee dan Tokopedia, banyak konsumen Geoff Max berpendapat bahwa kualitas produk Geoff Max tidak tahan lama, warna sablon tidak sesuai dengan foto, serta terdapat barang cacat yang tidak sesuai dengan standar dan harga produk. Pendapat *Shoepolice*, pengamat sepatu di TikTok, menegaskan inkonsistensi kualitas produk Geoff Max yang tidak sebanding dengan harga jualnya membandingkan produk lama dan baru Geoff Max, dan menemukan adanya penurunan kualitas pada rilisan terbaru, terutama dari segi material, daya tahan, dan kenyamanan. Penurunan kualitas ini berpotensi menurunkan minat beli konsumen, karena ekspektasi terhadap sepatu lokal yang harganya semakin tinggi tidak diimbangi dengan peningkatan mutu produk.

Geoff Max perlu terus memperkuat dan memelihara citra positif ini dalam lanskap persaingan yang menuntut kreativitas berkelanjutan, meskipun demikian. Konsumen saat ini memiliki akses mudah untuk membandingkan berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen harus mengetahui beberapa merek yang menjual produk yang sama sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga bisa membandingkan berbagai merek sebelum membeli menyoroiti krusialnya kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan Terhadap merek menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra positif dan konsisten dinilai lebih dapat dipercaya, sehingga menjadi salah satu jaminan kualitas produk di mata konsumen.

Tren pasar yang seiring berjalan waktu menuntut setiap merek untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menghadirkan produk serta strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen. Geoff Max, sebagai

salah satu merek sepatu lokal terkemuka di Indonesia, telah membuktikan kemampuannya bersaing di pasar domestik maupun internasional melalui inovasi produk, kolaborasi dengan berbagai komunitas, serta strategi promosi yang efektif. Namun, untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin dinamis, Geoff Max perlu terus beradaptasi, meningkatkan kualitas produk, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui citra merek yang kuat dan positif.

Permasalahan lain yang kerap muncul dari sepatu Geoff Max adalah bahwa merek ini merupakan contoh keberhasilan merek lokal ternama dalam membangun citra merek yang kuat dan loyalitas konsumen yang tinggi. Meskipun demikian, masih ada tantangan yang dihadapi, khususnya dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Geoff Max berhasil memadukan kualitas dan desain yang menarik, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses keputusan pembelian. Selain itu, Geoff Max aktif berinovasi dan berkolaborasi, yang menunjukkan dinamika menarik dalam strategi pemasarannya.

Keberhasilan ini didukung oleh kombinasi efektif antara kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan desain yang sesuai dengan tren serta kebutuhan pasar. Namun, untuk meningkatkan kualitas produk agar sejalan dengan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, Geoff Max perlu terus berupaya. Daya tarik produk Geoff Max tidak hanya terletak pada fungsi dasarnya sebagai alas kaki, tetapi juga pada nilai simbolisnya sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan industri kreatif lokal. Meskipun demikian, keberhasilan ini juga menyisakan beberapa tantangan yang dapat diteliti, seperti inkonsistensi kualitas antarporduk, persepsi konsumen

terhadap daya tahan sepatu, serta bagaimana strategi *Branding* memengaruhi keputusan pembelian.

Sepatu Geoff Max dipilih tidak hanya karena fungsionalitasnya, tetapi juga karena dianggap mendukung industri kreatif lokal yang sedang berkembang. Namun, penjualan produk tersebut di di toko-toko fisik Kota Bandung justru mengalami penurunan setiap tahun selama tiga tahun terakhir. Tabel berikut ini memaparkan data penjualan Geoff Max di toko-toko fisik Bandung

**Tabel 1. 2**  
**Penjualan Produk Geoff Max di Seluruh Offline Store Geoff Max**

Bulan	2021		2022		2023	
	Frekuensi	Kuantitas	Frekuensi	Kuantitas	Frekuensi	Kuantitas
Januari	487	513	468	477	443	465
Februari	365	371	333	344	332	335
Maret	303	309	461	475	509	513
April	530	540	1237	1521	1427	1710
Mei	1570	1808	534	546	275	281
Juni	356	368	359	371	291	297
Juli	320	328	302	310	284	298
Agustus	234	240	190	198	177	179
September	213	219	205	212	194	200
Oktober	267	275	258	266	244	252
November	275	287	268	279	251	261
Desember	353	359	341	355	322	334
Total	5273	5617	4956	5354	4749	5125

Sumber: Data internal Geoff Max Bandung 2024

Data penjualan produk Geoff Max di atas menunjukkan penurunan penjualan, baik dalam frekuensi maupun kuantitas. Pada tahun 2021, total frekuensi penjualan mencapai 5.273 dan kuantitas sebanyak 5.617 unit. Namun, pada tahun 2022, frekuensi dan kuantitas penjualan mengalami penurunan menjadi 4.956 untuk frekuensi dan 5.354 untuk kuantitas. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan frekuensi penjualan turun menjadi 4.749 dan kuantitas menjadi 5.125 unit. Selain itu, penjualan bulanan produk Geoff Max cenderung fluktuatif dan kurang

stabil. Penjualan produk terendah Geoff Max terjadi pada bulan April 2023 dengan 179 item, sedangkan penjualan tertinggi tercatat pada bulan Mei 2021 sebanyak 1.808 item. Penjualan tertinggi Geoff Max setiap tahunnya selalu bertepatan dengan bulan suci Ramadan. Pada tahun 2021, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei dengan frekuensi 1.570 dan kuantitas 1.808 unit. Pada tahun 2022, penjualan tertinggi terjadi pada bulan April dengan frekuensi 1.237 dan kuantitas 1.521 unit.

Dengan frekuensi 1.427 dan kuantitas 1.710 unit, penjualan tertinggi Kembali terjadi selama tahun 2023, tepatnya pada bulan April yang bertepatan dengan bulan suci Ramadan. Kenaikan ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya daya beli dan konsumsi masyarakat selama bulan Ramadan, ketika kebutuhan akan produk-produk seperti pakaian cenderung meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya pola musiman dalam penjualan Geoff Max yang berkaitan dengan perayaan bulan suci Ramadan. Meskipun penjualan Geoff Max sempat mengalami penurunan, merek ini pernah mencapai puncak popularitas pada tahun 2020 hingga 2021.

Produk sepatu Geoff Max mulai meraih puncak popularitasnya pada Tahun 2021. Citra merek Geoff Max sudah dikenal oleh mayoritas target pasar, mulai dari logo, desain, hingga pengalaman konsumen. Di balik popularitas Geoff Max sebagai salah satu merek fashion lokal paling terkenal, terdapat fenomena atau stigma negatif terhadap merek ini yang disebabkan oleh penurunan kualitas dan konsistensi pada sebagian produk Geoff Max.

Dampaknya persepsi konsumen dan calon konsumen terhadap merek Geoff Max menjadi negatif. Popularitas dan desain produknya yang mencolok memang

memudahkan pengenalan dan ketersediaan produk, tetapi justru menimbulkan stigma bahwa Geoff Max merupakan produk yang umum dan pasaran. Kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar produk tersebut dapat bersaing di pasar serta memberikan beragam pilihan bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Keberhasilan juga ditentukan oleh kualitas layanan purnajual seperti penggantian produk cacat atau rusak, ketepatan pengiriman, dan inovasi.

Data pesaing sepatu mencakup informasi mengenai merek, model, harga, dan fitur utama dari produk yang bersaing di pasar. Analisis ini membantu memahami posisi Geoff Max dibandingkan dengan merek lain seperti Geoff Max, Compass, Ventela, Puma, Converse, dan Vans serta mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan masing-masing produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Alasan memilih lokasi penelitian Geoff Max adalah karena daerah tersebut memiliki konsentrasi tinggi pengguna sepatu olahraga, yang memungkinkan pengumpulan data yang relevan dan representatif mengenai preferensi dan perilaku konsumen. Selain itu, lokasi ini juga dekat dengan toko-toko yang menjual produk Geoff Max, sehingga memudahkan akses untuk observasi dan wawancara dengan pelanggan. Tabel berikut ini memaparkan data pesaing sepatu Geoff Max dengan *Brand* sepatu lain.

No	Brand	Asal Brand	Harga	Gaya Desain	Target Pasar
1.	Geoff Max	Bandung	Rp300.000- Rp 500.000	Sreetwear, Skate dan C asual	Remaja dan Dewasa Muda

No	Brand	Asal Brand	Harga	Gaya Desain	Target Pasar
2.	Compass	Bandung	Rp 400.000- Rp 700.000	Minimalis, Klasik, Dan Retro	Remaja
3.	Ventela	Bandung	Rp 200.000-Rp 350.000	Kasual, klasik, dan retro modern	Pelajar dan mahasiswa
4.	Coneverse	Amerika Serikat	Rp 700.000- Rp 1.200.000	Ikonik dan Klasik	Remaja dan Dewasa
5.	Vans	Amerika Serikat	Rp 800.000- Rp 1.300.000	Skateboard dan Streetwear	Remaja dan Pecinta skateboard
6.	Puma	Jerman	Rp 600.000- Rp1.500.000	Sport dan lifestyle	Sporty,casual dan fashion tech

Sumber: Data Internal Geoff Max, 2024

**Tabel 1. 3**  
**Data Kolaborasi Brand lain**

No	Brand	Kolaborasi
1.	Geoff Max	4 sepatu kolaborasi
2.	Nah Project	2 sepatu kolaborasi
3.	Brodo	3 sepatu kolaborasi
4.	Ventela	2 sepatu kolaborasi

Sumber: Kompas.id, diakses 19 April 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, pada tahun 2021, Geoff Max meluncurkan empat kolaborasi sepatu dengan berbagai merek, yaitu: Geoff Max x NTOP Looney Tunes (1 Februari), Geoff Max x Dochi Sadega (vokalis Pee Wee Gaskins, 12 Mei), Geoff Max x MUKLAY (23 Juli), dan Geoff Max x NTOP Spongebob Squarepants (29 Oktober). Pada tahun 2023, Nah Project meluncurkan dua kolaborasi sepatu; pertama dengan Axe, bertema "Harumkan Indonesia" dengan desain transparan, dan kedua dengan Evos Esports, sepatu edisi terbatas bertema kekuatan dan ketangkasan harimau putih.

Brodo dan Ventela juga masing-masing telah menghasilkan kolaborasi sepatu dengan merek lain. Ventela, khususnya, merilis dua kolaborasi pada tahun 2021, yaitu Ventela x Badjatex Januari dan Ventela x EVIL x papagading Maret.

Masing-masing merek menunjukkan strategi diversifikasi pasar dan gaya produk yang berbeda. Tren yang teramati menunjukkan diferensiasi strategi merek dalam merespons pasar. Geoff Max dan Ventela, misalnya, menargetkan pasar anak muda dan pelajar dengan produk terjangkau berdesain pop culture, sementara Nah Project dan Brodo fokus pada segmen dewasa profesional, menawarkan nilai tambah berupa kualitas dan desain unik. Strategi kolaborasi meningkatkan penjualan ini bergantung pada faktor lain seperti persepsi kualitas produk, inovasi desain, dan kesesuaian target pasar.

Perbaikan kualitas produk dan citra merek harus menjadi fokus utama, menandakan bahwa aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh Geoff Max belum berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penurunan ini terjadi meskipun Geoff Max termasuk salah satu merek sepatu lokal paling terkenal di Indonesia dan memiliki jumlah pengikut yang tinggi di media sosial. Hal ini menandakan bahwa upaya kolaborasi dan promosi saja belum cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang

akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen. (Aghitsni & Busyra, 2022).

Faktor utama yang perlu menjadi perhatian Geoff Max adalah perbaikan kualitas produk dan penguatan citra merek. Penurunan penjualan di toko offline Bandung misalnya, berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan *Brand Image* Geoff Max yang identik dengan sepatu lokal berharga menengah, namun dianggap kurang konsisten dalam kualitas produk. Oleh karena itu, agar dapat bersaing di tengah ketatnya pasar sepatu lokal dan menjaga loyalitas konsumen, Geoff Max perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk serta membangun citra merek yang lebih kuat dan positif di mata konsumen.

Merek yang memiliki citra positif dan produk berkualitas lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Geoff Max memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya dengan strategi promosi yang lebih efektif, inovasi produk, serta peningkatan pengalaman konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas Pelanggan. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman Pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan

dan kepercayaan Pelanggan dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga Pelanggan dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur prestasi sebuah produk. Menurut Ferdinand (2016:44) “Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengetahui prestasi pasar dari produk atau jasa nya, sebagai cermin keberhasilan usaha di dunia bisnis.” Untuk memperkuat data, penulis melakukan pra-survei dengan menggunakan media kuesioner kepada 30 orang yang relevan mengenai keputusan pembelian, kepercayaan konsumen,kepuasan pelanggan,dan loyalitas pelanggan produk Geoff Max. Maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden Pelanggan Geoff Max.

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra-Survei mengenai Kinerja Pemasaran pada Sepatu Geoff Max**

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian								
1.	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang produk Geoff Max	17	10	3	0	2	4,25	Baik
2.	Saya mempertimbangkan untuk memakai produk Geoff Max	8	13	8	0	3	3,71	Kurang Baik
Kepercayaan Konsumen								
3.	Saya percaya dengan produk Geoff Max	5	12	8	3	2	3,63	Baik
4.	Saya percaya produk Geoff Max memiliki kualitas yang bagus	4	14	9	0	1	3,53	Baik
Kepuasan Pelanggan								

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
5.	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Geoff Max	21	7	4	0	0	4,53	Baik
6.	Saya sangat puas dengan informasi yang diberikan Geoff Max	22	8	1	1	0	4,59	Baik
Loyalitas Pelanggan								
7.	Saya merekomendasikan sepatu Geoff Max kepada teman atau keluarga	15	9	7	1	0	4,67	Baik
8.	Saya tidak akan berpindah sepatu Geoff Max ke sepatu merek lain	18	10	4	0	0	4,33	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pra-survey mengenai kinerja pemasaran, pada variabel loyalitas memiliki kriteria kurang baik diantara kinerja pemasaran lainnya. Pada pertanyaan pertama yaitu saya mempertimbangkan untuk memakai Geoff Max rata-rata sebesar 3,71 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menyebabkan adanya permasalahan pada proses Keputusan pembelian pada sepatu Geoff Max.

Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana proses Keputusan pembelian ini merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Proses Keputusan pembelian menurut Abdul manap dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau tindakan yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses Keputusan konsumen terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Abdul Manap & Elmira Siska, 2025).

Menurut Rambat (2021:38), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terikat, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus mengetahui apa yang diinginkan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pertanyaan tabel 1.4 menunjukkan faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan konsumen yaitu *Brand Image*. Perusahaan salah satu aset paling penting adalah merek (*Brand*). Merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa hal cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbiolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak. (Rosita, 2021)

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan pada sepatu Geoff Max, maka pra-survey mengenai bauran pemasaran yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden Geoff Max secara daring melalui google form. Data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1. 5**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran**  
**Pada Sepatu Geoff Max**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk (Product)	Produk yang dimiliki Geoff Max memiliki kualitas produk yang konsisten	4	2	3	15	6	2,43	Kurang Baik
	<i>Brand</i> Geoff Max memiliki image yang mudah dikenal sebagai produk sepatu yang berkualitas dibandingkan produk lain	3	1	7	13	6	2,40	Kurang Baik
Harga (Price)	Harga sepatu Geoff Max sebanding dengan kualitasnya	9	10	4	2	2	3,33	Baik
	Harga Geoff Max lebih terjangkau dibandingkan merek lainnya	11	9	5	1	1	3,63	Baik
Lokasi (Place)	Lokasi penjualan produk Geoff Max mudah didapatkan	9	12	4	4	1	3,08	Baik
	Distribusi produk Geoff Max dilakukan dengan cara aman dan terpercaya	10	12	5	1	2	3,09	Baik
Promosi (Promotion)	Saya mengetahui produk Geoff Max dari media sosial dan market place Geoff Max	11	12	6	2	1	4,02	Baik
	Saya mengetahui Geoff Max dari diskon atau kolaborasi membuat saya tertarik membeli	10	14	5	1	0	4,10	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk Geoff Max menunjukkan hasil yang ditandai dengan warna kuning sebagai indikasi permasalahan utama. Permasalahan tersebut terletak pada variabel produk, khususnya pada pernyataan mengenai *Brand Image*. Pernyataan *Brand Image* dari produk Geoff Max memiliki reputasi yang kurang baik di mata

Pelanggan memperoleh hasil rata-rata 2,40, yang termasuk dalam kategori kurang baik. Selain itu, pada variabel produk, pernyataan mengenai mengetahui produk Geoff Max dari mudah dikenal sebagai produk sepatu yang berkualitas dibandingkan produk lain mendapatkan hasil 2,43 yang juga termasuk dalam kategori kurang baik. Variabel produk memiliki hasil yang lebih rendah dibandingkan variabel bauran pemasaran lainnya.

Faktor yang menentukan keputusan konsumen salah satunya adalah *Brand Image* semakin baik *Brand Image* suatu perusahaan, semakin tertarik pula pelanggan pada produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand Image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra yang baik dapat menjadi aset bagi perusahaan di masa depan karena akan memengaruhi tanggapan dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk. *Brand Image* tidak hanya menciptakan citra yang kuat bagi suatu merek, tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand Image* menciptakan persepsi positif atau negatif terhadap merek dalam pikiran pelanggan. Ketika suatu merek diidentifikasi dengan kualitas, keandalan, atau citra yang menarik, pelanggan cenderung membentuk preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

*Brand Image* dijelaskan sebagai persepsi merek yang ada di benak konsumen. *Brand Image* atau disebut juga citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Merek yang memiliki citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung mencari informasi

mengenai merek yang bagus. Citra merek yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif. *Brand Image* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan (Rosita, 2021).

*Brand Image* adalah menurut *American Marketing Association* dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu *Brand* personality merek yang dikonsumsi, sehingga *Brand Image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap *Brand* yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Evaluasi bauran pemasaran dibutuhkan oleh sepatu Geoff Max guna mengatasi penurunan realisasi penjualannya. Masalah penurunan realisasi penjualan tersebut salah satu penyebabnya yaitu proses keputusan pembelian, dimana sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap beberapa faktor seperti pada masalah yang di alami oleh Geoff Max yaitu citra merek produknya dan kualitas produknya. *Brand Image* produk dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, ekonomi, keuangan, teknologi, politik, dan budaya (Alma, 2018:62).

Tren sepatu *sneakers* di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Popularitas *sneakers* terus meningkat dari tahun ke tahun, didorong oleh inovasi desain, kolaborasi dengan selebritas dan artis, serta pengaruh budaya pop dan olahraga sejak era 1990-an. Awalnya, tren ini banyak dipengaruhi oleh

komunitas *skateboarder* dengan merek internasional seperti Nike dan Adidas sebagai pelopor, namun kini merek lokal pun mulai mendominasi pasar dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak merek sepatu baru yang muncul di pasaran, baik merek lokal maupun internasional. Hal ini semakin memperketat persaingan di antara para produsen sepatu untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Abi, 2020). Seiring berjalannya waktu, semakin banyak merek sepatu baru yang muncul di pasaran, baik merek lokal maupun internasional.

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi yang mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecah masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang

untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis). Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisien pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan yang dibutuhkan oleh konsumen, karena memiliki nilai metode masing- masing untuk melihat suatu kualitas produk. (Nur Amelia, 2019). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dan hasil pra-survei yang disebarkan kepada responden pengguna sepatu Geoff Max, dirasakan perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Geoff Max Bandung.**”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Geoff Max.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat mengidentifikasi masalah penelitian meliputi:

1. Pendapatan pada segmen pasar penurunan sepatu Geoff Max lebih kecil dibandingkan *Brand* lain.
2. Banyak pesaing baru di bidang mode, khususnya Sepatu.

3. Kurangnya kenyamanan dan ketahanan produk Geoff Max.
4. Produk Geoff Max berada pada peringkat ke-tujuh produk terlaris menurut Kompas.co.id
5. Data internal menunjukkan penjualan produk Geoff Max di toko *offline* mengalami penurunan dan tidak sesuai target penjualan dari tahun ke tahun.
6. Kualitas produk yang kurang konsisten dan kurang sesuai dengan keinginan konsumen.
7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *Brand Image* tergolong kurang baik.
8. Tingkat ketertarikan konsumen pada produk Geoff Max mengalami penurunan.

#### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* menurut persepsi konsumen sepatu Geoff Max.
2. Bagaimana kualitas produk menurut persepsi konsumen sepatu Geoff Max.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen sepatu Geoff Max.
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan persepsi konsumen.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji:

1. Persepsi konsumen mengenai *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepatu Geoff Max.
2. Persepsi konsumen kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepatu Geoff Max.
3. Tingkat Keputusan pembelian konsumen sepatu Geoff Max.
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian sepatu Geoff Max.

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran, dengan fokus pada hubungan yang kompleks antara variabel *Brand Image* dan kualitas produk yang memengaruhi proses keputusan pembelian pada merek Geoff Max. Diharapkan temuan yang diperoleh tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara faktor-faktor tersebut, tetapi juga menyediakan wawasan yang berharga bagi akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada hasil. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penting

bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran yang relevan, serta dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kinerja bisnis dan keberlanjutan merek Geoff Max maupun merek lainnya di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen.

#### **2. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saransaran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk menarik minat Pelanggan melakukan pembelian.

#### **3. Bagi Pihak lainnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bisang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya