

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



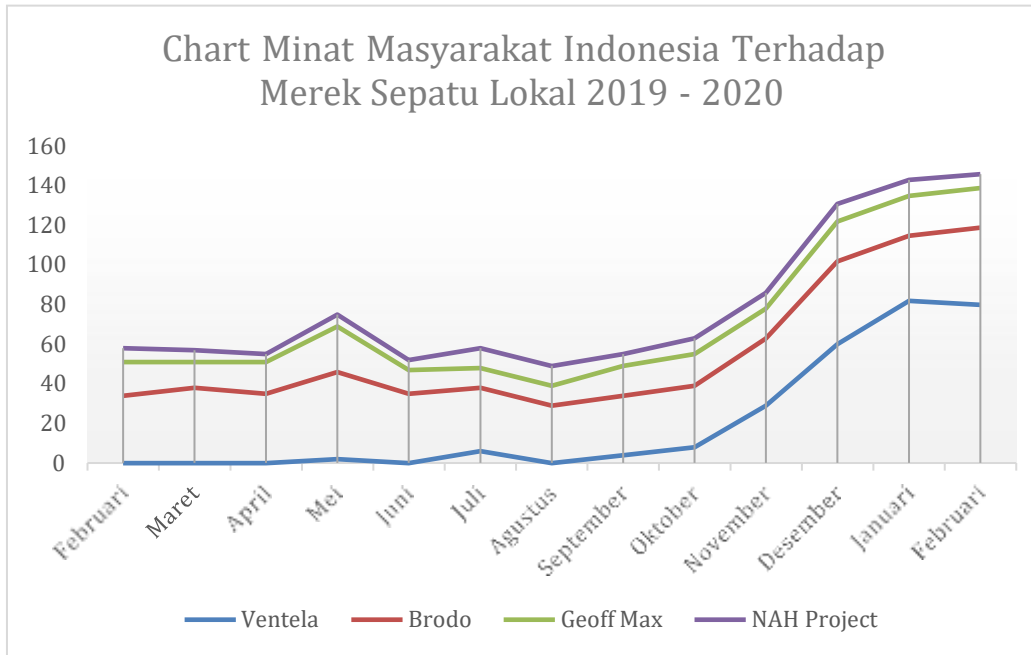
Gambar 1. 1 Logo Geoff Max Footwear

Sumber: geoff-max.com, diakses 29 Juli 2023

Pada tahun 2013, Geoff Max didirikan oleh dua sahabat, Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda, yang memiliki impian untuk menjadi wirausahawan dan menciptakan kesempatan kerja. Dengan modal awal sebesar 5 juta rupiah, mereka memulai bisnis sepatu. Mereka memilih sepatu karena pada saat itu sepatu lokal sedang menjadi perbincangan di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, sehingga mereka melihat peluang dan mengambil keputusan yang tegas untuk memulai bisnis sepatu.

Yusuf dan Fauzan memulai bisnis sepatu dengan pengetahuan terbatas, tetapi mereka berhasil menciptakan desain mereka sendiri dan menggunakan modal sekecil mungkin dari 5 juta rupiah untuk membuat sepatu berkualitas tinggi. Meskipun dihadapkan dengan berbagai rintangan, Geoff Max berhasil bertahan dan berkembang hingga saat ini.

Geoff Max kini merupakan satu di antara brand-brand sepatu lokal yang sukses dan mampu berdayasaing dengan brand lain, baik di pasar lokal juga internasional. Nama "Geoff Max" diambil dari Geoff Rowley, yakni skateboarder legendaris asal Inggris. Sepatu-sepatu Geoff Max kerap digunakan musisi di dalam maupun luar negeri. Kualitas dan produk Geoff Max telah mencapai standar internasional, dengan sepatu-sepatunya bahkan telah digunakan oleh musisi di Amerika, Inggris, Australia, dan wilayah Asia Tenggara karena kenyamanan dan kualitas capsole yang tinggi.



Gambar 1. 2 Chart Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal 2019 - 2020

Sumber : *Google Trends*, diolah Litbang Kompas AVN (2020)

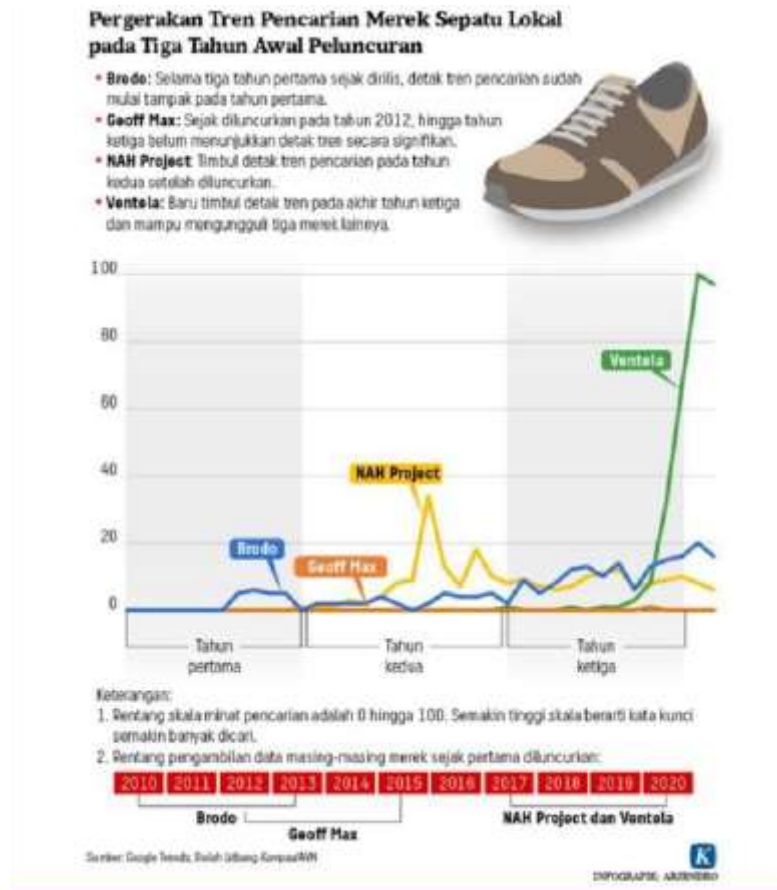
Menurut Gambar 1.2, minat masyarakat terhadap sepatu buatan dalam negeri, khususnya sepatu Ventela, menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya. Ventela mengalami lonjakan popularitas pada tahun 2020 ketika mereka meluncurkan seri sepatu Ventela public. Merek ini diikuti oleh sepatu buatan dalam negeri lainnya, seperti Brodo, Geoff Max, dan yang terakhir adalah NAH Project. Grafik tersebut mencerminkan penjualan berdasarkan merek dengan strategi pemasaran massal dan tanpa produk edisi terbatas. Selain itu, grafik juga menunjukkan tren minat yang menggambarkan periode dari tahun 2010 hingga 2020, dengan sorotan pada peningkatan pencarian yang signifikan di Google Trends dalam tahun terakhir. Data ini diperoleh dari Google Trends pada tanggal 20 Februari 2020 untuk periode 12 bulan dari Februari 2019 hingga Februari 2020.

Pada tahun 2023 Mybest membuat ulasan tentang 10 produk sepatu lokal terbaik Dengan berkembangnya peminat industri fashion di Indonesia, kualitas produk yang dihasilkan juga kian membaik serta bisa dikatakan unggul di setiap bidangnya. Salah satu produk fashion produksi lokal yang unggul, baik di dalam maupun mancanegara yaitu sneakers. Di saat melakukan pembelian produk buatan lokal, secara tidak langsung akan turut membantu peningkatan kesejahteraan pekerja atau buruh lokal yang mengerjakan produk tersebut. yaitu bisa dicermati melalui tabel berikut :

Tabel 1. 10 Sneakers Lokal Terbaik Menurut Mybest

No	Nama Produk
1	Ventela
2	Aerostreet
3	<i>Geoff Max Footwear</i>
4	Brodo
5	Kodachi
6	NAH Project
7	Patrobas
8	Metrox Global
9	<i>Geoff Max Footwear</i>
10	Buccheri

Sumber : <https://id.my-best.com/136818>



Gambar 1. 3 Tren Pencarian Sepatu Lokal

Sumber : [Google Trends](https://www.google.com/trends); Diolah Litbang Komp

Geoff Max pertama kali mengenalkan model sepatu yang classic dengan harga yang cukup terjangkau. Sepatu Geoff Max pun adalah sepatu yang cocok dengan anak remaja di Kota Bandung pasalnya pada tahun 2014 mengalami penjualan yang cukup besar di kota Bandung sendiri. Dalam segi inovasi produk Sepatu *Geoff Max Footwear* memiliki beberapa desain sepatu, bisa dilihat dari gambar berikut :



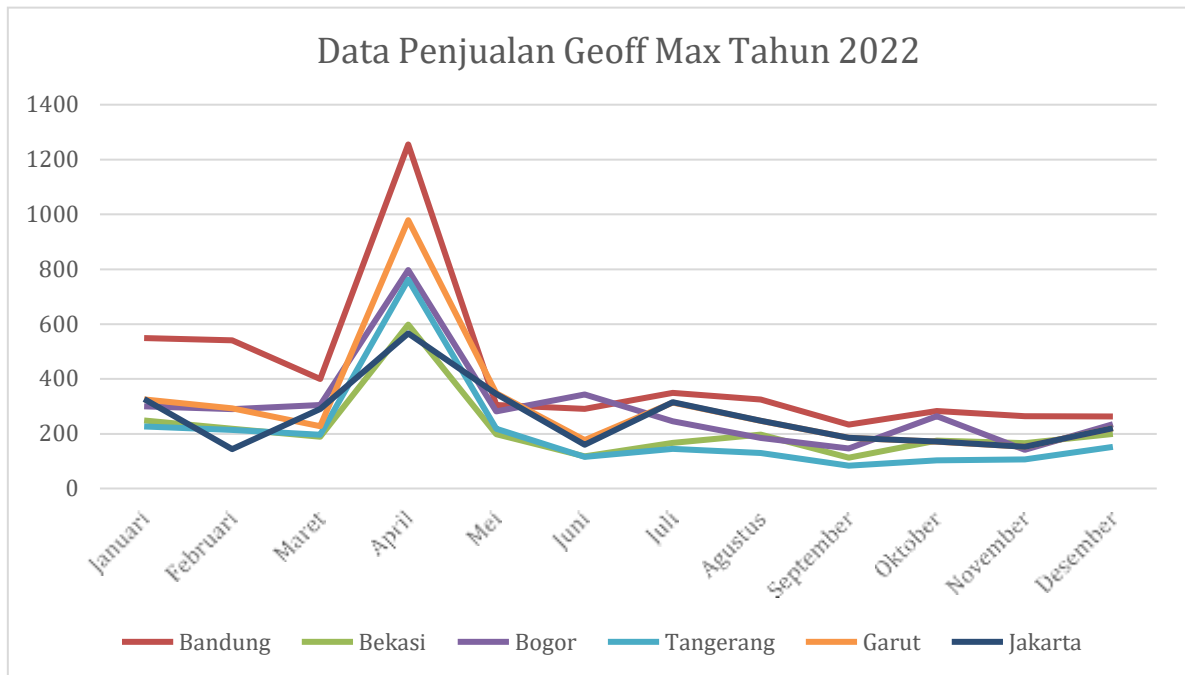
Gambar 1. 4 Sepatu Geoff Max Footwear

Sumber : <https://geoff-max.com/>

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepatu Geoff Max di 2022

Tahun	Bandung	Bekasi	Bogor	Tangerang	Garut	Jakarta
Januari	548	248	300	226	326	327
Februari	540	218	289	213	293	144
Maret	399	189	304	196	228	290
April	1255	598	797	762	979	566
Mei	305	198	281	218	348	345
Juni	291	118	343	116	177	160
Juli	349	167	245	145	314	315
Agustus	324	197	184	129	247	247
September	233	113	146	83	186	186
Oktober	282	175	264	103	171	171
November	264	166	141	106	153	153
Desember	263	199	235	152	220	220

Sumber : *Geoff Max Footwear* Bandung, diolah (2022)



Gambar 1. 5 Data Penjualan Sepatu Geoff Max di 2022

Sumber : *Geoff Max Footwear* Bandung, diolah (2022)

Dengan mengamati tabel data penjualan di Geoff Max Bandung, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan penjualan yang signifikan selama periode 12 bulan pada tahun 2022. Peningkatan ini terjadi karena pelaksanaan promosi dan pemberian diskon oleh Geoff Max setiap bulannya, yang berkontribusi pada peningkatan transaksi pembelian produk mereka di Bandung.

Di Indonesia saat ini sepatu sneakers tengah sangat diminati, dan tren perkembangannya dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang pesat. Semua merek berlomba-lomba untuk meningkatkan popularitas mereka dengan berkolaborasi bersama selebriti sebagai endorser. Di Indonesia, budaya serta popularitas sneakers telah ada sejak 1990 dan terus berlanjut hingga saat ini. Pada awalnya, tren sneakers ini dipengaruhi oleh para skateboarder, dengan merek Nike dan Adidas menjadi pilihan utama pada masa itu. Pernyataan tersebut dikemukakan perwakilan Indonesia Sneaker Team, yaitu Pandu Polo, seperti yang dicatat dalam laporan dari sumber berita di (<http://lifestyle.kompas.com>) pada tahun 2017.

1.2. Latar Belakang Penelitian

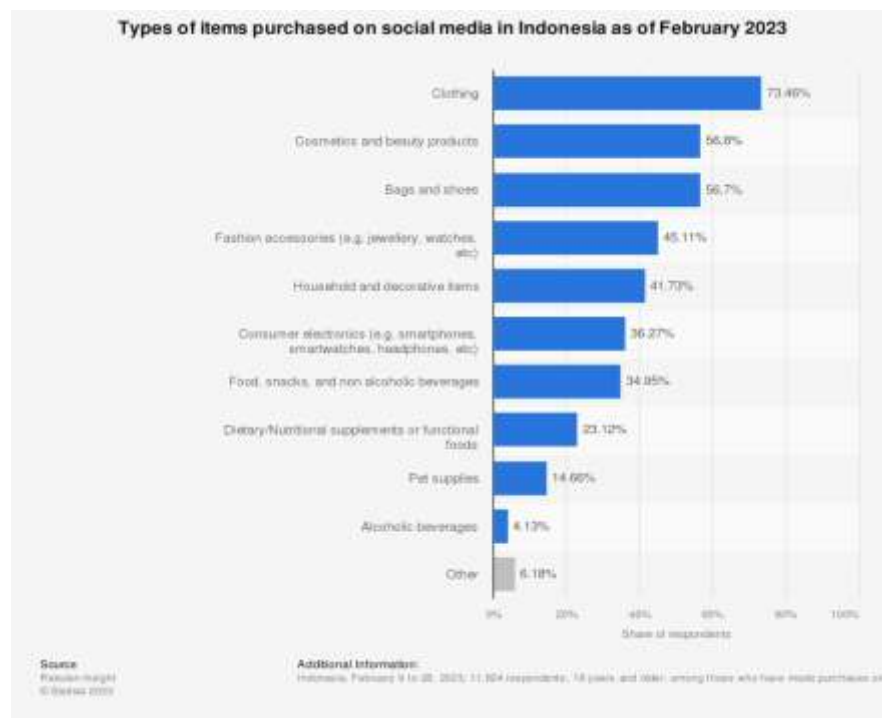
Dengan pesatnya perkembangan teknologi, kebutuhan akan sepatu di Indonesia terus berkembang dan menjadi tren yang semakin meningkat. Sepatu telah menjadi salah satu barang yang paling diminati di pasar Indonesia. Seiring dengan popularitasnya, industri manufaktur sepatu di Indonesia mengalami perkembangan positif dengan produksi yang terus meningkat.

Salah satu merek sepatu lokal yang bertahan di Indonesia adalah *Geoff Max Footwear*, dengan model klasiknya yang selalu dicari oleh para pembeli. Sepatu karet dengan sol tebal, tali sederhana, dan

konstruksi karet telah menjadi ikonik dan timeless.

Menariknya, transaksi pakaian di Indonesia pada tahun 2023 diprediksi akan mayoritas terjadi melalui media sosial, seperti yang diungkapkan dalam data dari Statista.com. Selain itu, perdagangan sepatu melalui platform berbasis web juga mengalami peningkatan signifikan, menempati posisi ketiga dengan tingkat 56,7%.

Hal ini menunjukkan betapa tingginya minat dan suplai sepatu di Indonesia pada tahun 2023, serta bagaimana teknologi dan media sosial telah mempengaruhi cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan merek-merek sepatu favorit mereka.



Gambar 1. 6 Types of Items Purchased on Social Media in Indonesia as of February 2023

Data yang tertera pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia telah melakukan transaksi berbagai merek sepatu, termasuk *Geoff Max Footwear*, sebagai akibat dari tingginya permintaan sepatu di pasar domestik. Setelah melakukan analisis data, para peneliti menemukan bahwa dari tahun 2020 hingga 2021, terjadi ekspansi besar dalam jumlah pembelian sepatu di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan betapa signifikannya pertumbuhan impor sepatu dalam periode waktu tersebut, seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen di pasar Indonesia. Hal ini mungkin menjadi indikator bahwa konsumsi sepatu di Indonesia telah mencapai level yang menggembarakan, sehingga memerlukan tambahan pasokan dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan yang terus berkembang.

Pentingnya merek *Geoff Max Footwear* dalam transaksi sepatu di Indonesia dapat dikaitkan dengan tingkat Brand Consciousness, di mana sekitar 70% responden pada penelitian oleh (Primandaru et al.,

2023) menyatakan kepercayaan pada kualitas dan daya tahan produk *Geoff Max Footwear*. Kepercayaan ini sejalan dengan fenomena pertumbuhan impor sepatu, menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung memilih merek yang diakui dan memiliki reputasi baik.

Dalam konteks ini, Teori Identitas Merek (Brand Identity Theory) dapat memberikan pemahaman lebih mendalam. Teori ini menekankan bahwa identitas merek, seperti yang dimiliki oleh *Geoff Max Footwear*, tidak hanya mencakup atribut fisik produk tetapi juga nilai-nilai, citra, dan asosiasi emosional yang terkait dengan merek tersebut. Konsumen yang merasa terhubung dengan identitas merek yang kuat cenderung memiliki kecenderungan untuk memilih produk dari merek tersebut, seperti yang tercermin dalam tingkat Brand Consciousness yang tinggi pada responden.

Dengan memahami identitas merek secara menyeluruh, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam konteks pertumbuhan pasar sepatu di Indonesia.

Teori yang diungkapkan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) menyoroti bahwa pada tahap penilaian, preferensi merek memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Artinya, pelanggan lebih cenderung membeli merek yang paling mereka sukai dan kenal dengan baik.

Merek *Geoff Max Footwear* menjadi salah satu merek sepatu yang tetap diminati oleh remaja dan dewasa muda di Indonesia. Simbolisme merek yang kuat membuat sepatu *Geoff Max Footwear* menjadi favorit dan tetap relevan dalam tren fashion selama bertahun-tahun. Meskipun desainnya yang minimalis, sepatu *Geoff Max Footwear* tetap menjadi pilihan untuk berbagai acara santai dan kegiatan sehari-hari.

Teori skema merek, seperti yang diusulkan oleh (Blackwell et al., 1995), menunjukkan bahwa konsumen memiliki gambaran mental tentang suatu merek, termasuk informasi dan kesan tentang merek tersebut. Skema merek yang positif akan mempengaruhi keinginan konsumen agar membeli produk tersebut secara konsisten.

Dengan memahami pengaruh preferensi merek dan skema merek ini, para pemasar dapat mengarahkan strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek *Geoff Max Footwear* di pasar Indonesia. Memastikan merek *Geoff Max Footwear* tetap diinginkan dan relevan akan membantu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar merek ini di tahun-tahun mendatang.

Penelitian ini bermaksud menyelidiki bagaimana brand awareness, brand nationality, brand consciousness, serta brand schematicity mempengaruhi cara pembelian sepatu merek *Geoff Max Footwear* di kota Bandung. Brand consciousness mengacu pada tingkat kepercayaan dan pengakuan publik terhadap merek. Tingkat yang tinggi dapat membawa manfaat seperti keterikatan emosional, kesetiaan pelanggan, dan persepsi kualitas yang baik. Brand awareness, di sisi lain, adalah tingkat kesadaran konsumen

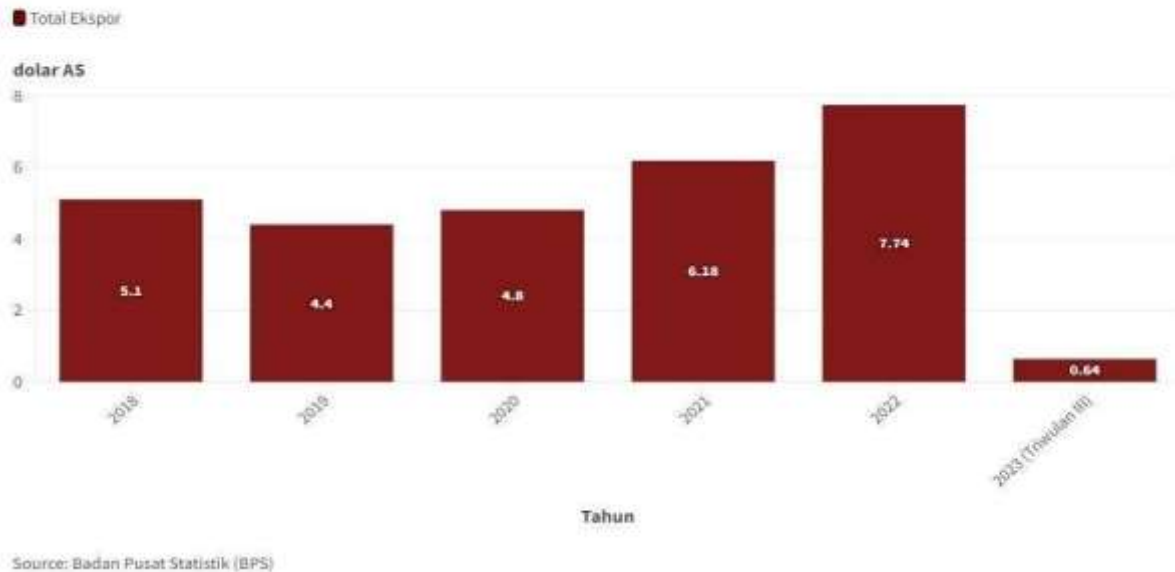
terhadap merek tersebut, serta gambaran mental tentang citra merek. Brand awareness mempunyai peranan krusial dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dikarenakan mereka cenderung memilih merek yang dikenal serta dipercaya. Terdapat empat dimensi brand awareness: Brand Recognition, Brand Recall, Purchase Decision, dan Consumption. Ini juga berhubungan erat dengan brand nationality, yaitu persepsi konsumen terhadap identitas merek sebagai merek dari suatu negara tertentu. Hal ini dapat berkaitan dengan budaya, ekonomi, politik, geografi, dan infrastruktur negara tersebut. Merek *Geoff Max Footwear*, sebagai merek internasional yang terkenal, memiliki daya tarik universal dan identitas global yang kuat.

Brand schematicity mencerminkan gambaran tingkat mental seseorang tentang suatu merek, termasuk kontribusi, informasi, dan kesan yang dimiliki tentang merek tersebut. Tingkat yang tinggi dapat membawa manfaat seperti keterikatan emosional, kesetiaan pelanggan, dan persepsi kualitas yang baik. Dalam hal sepatu *Geoff Max Footwear*, brand schematicity dapat terkait dengan asosiasi merek dengan gaya hidup, kreativitas, dan ekspresi diri.

Penelitian tentang pengaruh brand schematicity, brand awareness, brand consciousness, serta brand nationality pada perilaku pembelian sepatu *Geoff Max Footwear* akan memberikan manfaat besar bagi dunia pemasaran dan bisnis. Pemasar dan produsen akan memahami bagaimana merek dan produk mereka bisa memberi keterpengaruhan pada perilaku pembelian konsumen, membantu menentukan strategi promosi yang tepat, dan mengembangkan merek mereka secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini juga akan memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, mencapai target audiens yang tepat, dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek *Geoff Max Footwear*. Selain itu, temuan ini dapat diaplikasikan pada berbagai jenis bisnis dan produk, memberikan panduan bagi pembuat dan pengiklan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat tentang promosi dan perilaku pembelian pelanggan.

Penguatan Ekspor Industri Sepatu Lokal di Tengah Ancaman Resesi Global (2018-2023)



Gambar 1. 7 Data Statistik Ekspor Industri Sepatu Lokal

Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah

Meskipun proyeksi menunjukkan penurunan nilai ekspor alas kaki yang signifikan, industri ini tetap menunjukkan ketahanan dengan adanya pertumbuhan dalam negeri yang positif. Selama masa pandemi Covid-19, sektor ekspor alas kaki telah berhasil mengatasi tantangan dan mampu mencatat pertumbuhan yang mengembirakan, membuktikan daya saingnya di pasar internasional.

Dalam menghadapi situasi yang penuh tantangan ini, para pelaku industri dan pemangku kepentingan di sektor alas kaki diharapkan terus berinovasi dan berkolaborasi guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk dalam negeri. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah juga masyarakat, akan menjadi kunci guna memperkuat posisi industri alas kaki Indonesia di pasaran global.

Sektor ekspor alas kaki telah menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan dan tetap relevan di tengah gejolak ekonomi global. Dengan terus menjaga komitmen terhadap kualitas dan desain, serta memanfaatkan peluang yang ada, industri alas kaki Indonesia dapat tetap bersaing dan berkontribusi positif pada perekonomian negara.

Perkiraan menunjukkan bahwa ekspor alas kaki akan mengalami penurunan drastis sebesar 35%-40%, mencapai total 4,64 miliar dolar AS atau setara dengan Rp71,42 triliun dibanding dengan angka tahun sebelumnya yang mencapai 7,74 miliar dolar AS. Namun, data dari BPS (Badan Pusat Statistik) hingga triwulan I 2023 menunjukkan pertumbuhan ekspor dalam negeri untuk industri alas kaki sebesar 647 juta dolar AS atau setara dengan Rp9,6 miliar.

Dalam situasi pandemi Covid-19, kinerja ekspor alas kaki dikatakan lebih positif daripada industri

lain yang menurun. Pada tahun 2020, ekspor alas kaki mengalami kenaikan sebesar 8,96% menjadi 4,8 miliar dolar AS, serta pada tahun selanjutnya meningkat pesat sebesar 28,76% menjadi 6,18 miliar dolar AS, diikuti pertumbuhan sebesar 25,15% pada tahun berikutnya hingga mencapai 7,74 miliar dolar AS.

Dalam konteks ini, ada faktor-faktor yang bisa membawa pengaruh pada kenaikan tersebut, di antaranya brand schematicity, brand awareness, brand consciousness serta brand nationality. Brand consciousness adalah tingkat kesadaran dan perhatian konsumen terhadap merek *Geoff Max Footwear*, sehingga semakin banyak orang yang menyadari dan mengingat merek ini.

Brand awareness, di sisi lain, mencerminkan tingkat informasi dan persepsi konsumen tentang merek *Geoff Max Footwear*. Semakin tinggi brand awareness, semakin banyak orang yang mengenali merek tersebut dan cenderung mempertimbangkan untuk membeli produknya.

Brand schematicity adalah citra mental yang terkait dengan merek *Geoff Max Footwear*, termasuk asosiasi, karakteristik, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Citra positif dan relevan yang terbentuk dalam benak konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *Geoff Max Footwear*.

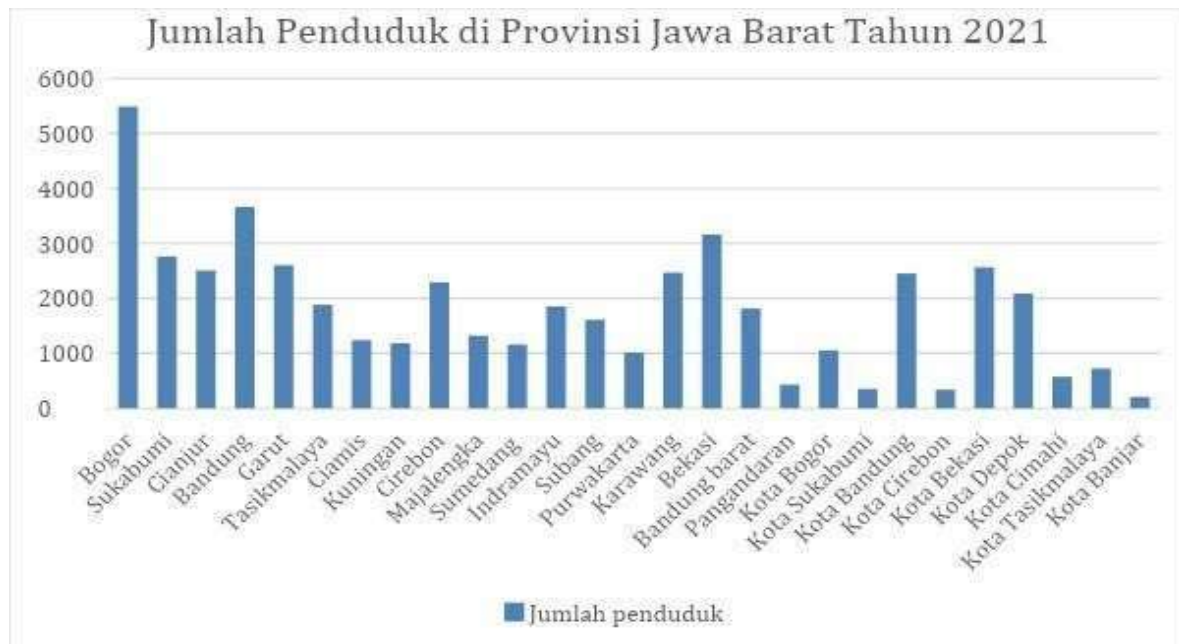
Selain itu, brand nationality juga berperan penting. Sebagai merek internasional, merek *Geoff Max Footwear* memiliki identitas global yang kuat. Sebagian konsumen mungkin tertarik pada merek yang berasal dari negara tertentu, dan hal ini dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek *Geoff Max Footwear*.

Brand awareness, brand schematicity, dan brand nationality yang kuat mungkin menjadi faktor utama di balik kenaikan Top Brand Index sepatu merek *Geoff Max Footwear*. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini secara efektif, organisasi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperkuat citra merek *Geoff Max Footwear*, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, serta mendukung pertumbuhan bisnis merek tersebut di pasar sepatu.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan produk dan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Penggunaan foto produk, terutama di kota Bandung, menjadi sarana penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bandung, yang merupakan pusat mode di pulau Jawa, menjadi tempat lahirnya berbagai tren fashion, termasuk sepatu. Penggunaan fashion, khususnya sepatu, dianggap penting bagi masyarakat, terutama para pelajar, untuk meningkatkan rasa percaya diri. Banyaknya mahasiswa yang kuliah di Bandung berdampak pada gaya fashion yang mereka kenakan sehari-hari, dan *Geoff Max Footwear* tetap menjadi salah satu pilihan favorit.

Dengan memahami pentingnya brand schematicity, brand consciousness, brand awareness, serta brand nationality, perusahaan dapat lebih bijaksana dalam menyusun strategi pemasaran untuk

meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya tarik sepatu *Geoff Max Footwear* di pasar yang semakin kompetitif.



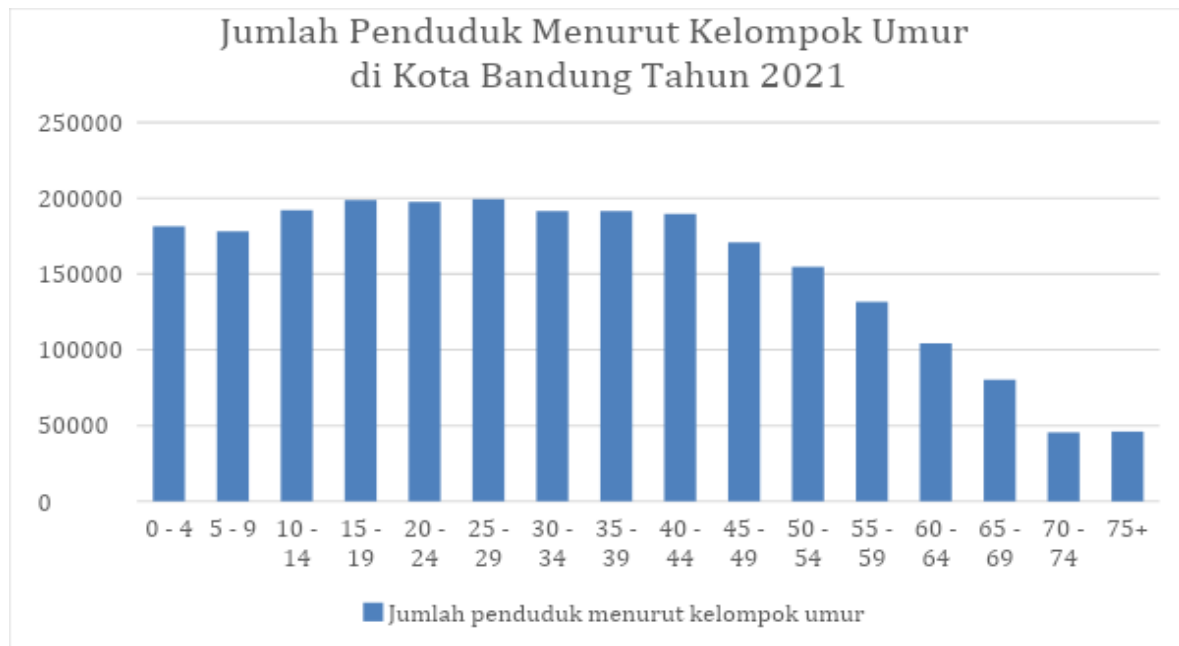
Gambar 1. 8 Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Barat Tahun 2021

Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah.

Berdasarkan data dari Gambar 1.3, bisa disimpulkan bahwasanya Kota Bandung ialah salah satu wilayah metropolitan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Jawa Barat. Penduduk Kota Bandung mencapai 2.510.103 juta jiwa, yang setara dengan sekitar 5,03% dari total penduduk di Wilayah Jawa Barat. Wilayah ini mempunyai tingginya tingkat kepadatan penduduk, mencapai 14.630 jiwa per km², dan luas wilayahnya mencapai 167,67 km². Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2020, kepadatan penduduk di Kota Bandung adalah sebesar 14.557 jiwa per km². Perbedaan yang mencolok juga terlihat dari perbandingan kepadatan penduduk di Kota Bandung dengan rata-rata kepadatan penduduk pada umumnya, yang hanya mencapai 141 jiwa per km².

Peningkatan jumlah penduduk dan tingkat kepadatan di Kota Bandung dapat berpengaruh pada pasar sepatu di wilayah ini. Sebagai salah satu pusat mode di Jawa Barat, tingginya jumlah penduduk dan kepadatan di Kota Bandung berarti ada potensi besar untuk permintaan sepatu yang tinggi. Dengan demikian, perusahaan sepatu seperti *Geoff Max Footwear* dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen di kota metropolitan ini. Selain itu, tingginya kepadatan penduduk juga berarti bahwa banyak orang dari berbagai latar belakang dan preferensi fashion yang berbeda tinggal di Kota Bandung. Oleh karena itu, brand awareness dan brand schematicity yang kuat akan menjadi kunci sukses bagi *Geoff Max Footwear* untuk

menarik perhatian dan menciptakan kesan positif di antara konsumen yang beragam dalam lingkungan perkotaan yang dinamis ini.



Gambar 1. 9 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Bandung

Sumber : Badan Pusat Statistik, data diolah

Secara umum, Kota Bandung memegang posisi sebagai salah satu wilayah metropolitan terkemuka di Kabupaten Jawa Barat dengan jumlah penduduk yang cukup besar, seperti yang dapat diidentifikasi dari Gambar 1.3. Kota ini memiliki populasi sebanyak 2.510.103 jiwa atau sekitar 5,03% dari total jumlah penduduk di Wilayah Jawa Barat. Keberadaan penduduk yang signifikan ini membentuk kepadatan penduduk di Kota Bandung sebesar 14.630 jiwa per km², dan luas wilayahnya mencapai 167,67 km². Angka ini mencerminkan peningkatan dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2020 kepadatan penduduk Kota Bandung berada pada angka 14.557 jiwa/km². Lebih menarik lagi, kepadatan penduduk di Kota Bandung jauh melampaui rata-rata kepadatan penduduk secara nasional yang hanya mencapai 141 jiwa/km².

Faktor yang dapat memberi keterpengaruhan pada pilihan pembelian konsumen salah satunya ialah pengalaman nyata dalam berbelanja. Namun, di era sekarang, pertimbangan finansial tidak lagi menjadi satu-satunya penjelasan untuk keputusan pembelian setiap individu. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis sepatu dan meningkatnya pentingnya gaya hidup, elemen mendalam seperti reputasi merek dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh produsen untuk memberikan nilai tambah dalam penawaran produknya kepada para pembeli.

Dalam konteks kebutuhan dan gaya hidup yang sangat beragam, kesadaran merek dan persepsi

tentang merek memerankan peranan krusial dalam memberi keterpengaruhan pada perilaku pembelian konsumen, termasuk dalam pembelian sepatu *Geoff Max Footwear*. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud guna menganalisis perilaku pembelian sepatu *Geoff Max Footwear* khususnya pada generasi milenial dengan fokus pada brand schematicity, brand awareness, brand consciousness, serta brand nationality di Kota Bandung pada tahun 2023.

Berikut ini merupakan pernyataan pra-survey kepada 30 orang untuk mengetahui respon pengguna sepatu geoff Max Footwear tentang *brand schematicity*, *brand consciousness*, *brand nationality*, *brand awareness* dan *purchase behavior*.

Table 1.1 Pra Survei

No.	Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
				setuju	Tidak setuju
1.	Brand Awareness	Brand Recognition	Saya merasa ingat geoff max footwear saat melihat sepatu.	66,7%	33,3%
		Brand Recall	Ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam keputusan saya untuk membeli produk Geoff Max Footwear.	90%	10%
		Purchase Decision	Pengaruh brand geoff max footwear memengaruhi keputusan pembelian saya dalam konteks produk sepatu.	83,3%	16,7%
		Consumption	Saya menjaga loyalitas terhadap sepatu Geoff Max Footwear karena terkesan dengan kualitas produknya.	60%	40%
2.	Brand Consciousness	Kualitas	Geoff Max Footwear menawarkan produk yang memiliki daya tahan tinggi dan ketahanan yang lama.	60%	40%
		Kepuasan	Saya merasa puas terhadap	46,7%	53,3%

		Pelanggan	sepatu lokal Geoff Max Footwear mencapai tingkat yang sangat tinggi.		
		Kredibilitas	Geoff Max Footwear sudah memenuhi janji yang diungkapkan dalam iklannya.	60%	40%
		Kemampuan Diferensiasi	Geoff Max Footwear memiliki ciri khas yang membedakan dari produk sepatu lain di pasaran.	76,7%	23,3%
3.	Brand Nationality	Budaya	Saya merasa bahwa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terkait dengan produk.	50%	50%
		Ekonomi	Geoff Max Footwear telah memberikan dampak pada daya beli konsumen dalam pasar sepatu lokal.	66,7%	33,3%
		Politik	Geoff Max Footwear telah menjalani kebijakan pemerintah yang terkait dengan industri sepatu di negara ini.	63,3%	36,7%
		Geografis	Faktor wilayah atau lokasi dalam keputusan saya untuk membeli produk Geoff Max Footwear.	60%	30%
		Infrastruktur	Menurut saya sistem distribusi Geoff Max Footwear dalam membuat produk mereka mudah diakses oleh konsumen.	70%	30%

4.	Brand Schematicity	Atribut merek	Desain produk Geoff Max Footwear memainkan peran dalam keputusan saya untuk membeli sepatu mereka.	70%	30%
		Citra Merek	Saya merasa reputasi yang baik dari Geoff Max Footwear membuatnya dihargai oleh konsumen.	70%	30%
		Daya Tarik Merek	Saya merasa ada daya tarik khusus yang dirasakan ketika membeli dan menggunakan produk Geoff Max Footwear.	40%	60%
		Nilai Merek	Citra Geoff Max Footwear mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya menurut pengalaman saya.	56,7%	43,3%
		Daya Saing Merek	Saya merasa promosi yang dilakukan oleh Geoff Max Footwear untuk sepatu lokal mampu bersaing dengan efektif di pasar.	63,3%	36,7%
		Identitas Merek	Logo merek Geoff Max Footwear memiliki identitas yang mudah dikenali oleh konsumen.	76,7%	23,3%
5.	Purchasing Behavior	Perilaku Rasional	Bagi saya bahwa sepatu Geoff Max Footwear memiliki fungsional tertentu dalam pemilihan sepatu saya.	60%	40%
		Perilaku Emosional	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Geoff Max Footwear.	53,3%	46,7%

		Perilaku Sosial	Saya pernah terpengaruh oleh rekomendasi influencer dalam keputusan saya untuk membeli produk Geoff Max Footwear.	43,3%	56,7%
--	--	-----------------	---	-------	--------------

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Sebagaimana tabel hasil pra survey diketahui mengenai tanggapan konsumen yang telah membeli sepatu geoff Max Footwear dikota bandung pada 30 responden. Dari survey tersebut dikehui bahwa variabel *Brand Awareness* menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Sejumlah responden sebesar 66,7% menyatakan setuju untuk dimensi *Brand Recognition* dengan pernyataan *Ingat* memberi tahu bahwa konsumen dapat mudah mengingat sepatu Geoff Max Footwear.
2. Sejumlah responden sebesar 90% menyatakan setuju untuk dimensi *Brand Recall* dengan pernyataan *Ulasan* memberi tahu bahwa konsumen dapat memberikan komentar terkait sepatu Geoff Max Footwear.
3. Sejumlah responden sebesar 83,3% menyatakan setuju untuk dimensi *Purchase Decision* dengan pernyataan *Pengaruh Brand* memberi tahu bahwa brand Geoff Max Footwear dapat membedakan ciri khas sepatunya untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
4. Dalam dimensi consumption, sebanyak 60% dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan loyalitas, menunjukkan bahwa konsumen cenderung setia terhadap produk Geoff Max Footwear.

Dari survey tersebut diketahui bahwa variabel *Brand Consciousness* menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Dalam dimensi kualitas, sebanyak 60% dari responden juga menyatakan setuju terhadap pernyataan daya tahan, mengindikasikan bahwa konsumen percaya pada ketahanan produk sepatu Geoff Max Footwear.
2. Dalam dimensi kepuasan pelanggan, sekitar 53,3% dari responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan puas, menggambarkan tingkat kepuasan yang belum cukup namun masih memiliki ruang untuk peningkatan.
3. Dalam dimensi kredibilitas, sebanyak 60% dari responden setuju terhadap pernyataan janji, menandakan bahwa konsumen merasa yakin akan janji yang diberikan oleh merek Geoff Max Footwear.
4. Dalam dimensi kemampuan diferensiasi, sekitar 76,7% dari responden menyatakan setuju

terhadap pernyataan ciri khas, menunjukkan bahwa merek ini memiliki daya tarik yang unik dan membedakan dari pesaingnya.

Dari survey tersebut diketahui bahwa variabel *Brand Nationality* menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Dalam dimensi budaya, sekitar 50% dari responden setuju terhadap pernyataan faktor budaya tetapi sebagian memilih tidak setuju, maka faktor budaya berpotensi memiliki pengaruh dalam persepsi terhadap merek Geoff Max Footwear.
2. Dalam dimensi ekonomi, sebanyak 66,7% dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan daya beli, menandakan bahwa faktor ekonomi memainkan peran penting dalam preferensi konsumen terhadap produk ini.
3. Dalam dimensi politik, sekitar 63,3% dari responden setuju terhadap pernyataan kebijakan pemerintah, menunjukkan bahwa faktor politik juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.
4. Dalam dimensi geografis, sebanyak 60% dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan faktor wilayah, menunjukkan bahwa lokasi geografis dapat memainkan peran dalam preferensi konsumen terhadap merek ini.
5. Dalam dimensi infrastruktur, sekitar 70% dari responden setuju terhadap pernyataan mudah diakses, menandakan bahwa faktor infrastruktur memiliki dampak positif terhadap citra merek Geoff Max Footwear.

Dari survey tersebut diketahui bahwa variabel *Brand Schematicity* menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Dalam dimensi atribut merek, sebanyak 70% dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang tidak disebutkan, menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap atribut-atribut merek tersebut.
2. Dalam dimensi citra merek, sekitar 70% dari responden setuju terhadap pernyataan reputasi, menandakan bahwa merek Geoff Max Footwear memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.
3. Dalam dimensi daya tarik merek, sebanyak 60% dari responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan daya tarik khusus, menunjukkan bahwa aspek ini dapat menjadi area potensial untuk ditingkatkan.
4. Dalam dimensi nilai merek, sekitar 56,7% dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan kualitas produk, menandakan bahwa konsumen mengaitkan merek ini dengan kualitas produk yang baik.
5. Dalam dimensi daya saing merek, sekitar 63,3% dari responden setuju terhadap pernyataan

promosi, menunjukkan bahwa strategi promosi Geoff Max Footwear memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen.

6. Dalam dimensi identitas, sebanyak 76,7% dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan logo merek, menandakan bahwa identitas merek Geoff Max Footwear dianggap menarik oleh konsumen.

Dari survey tersebut diketahui bahwa variabel *Purchasing Behavior* menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Dalam dimensi perilaku rasional, sekitar 60% dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan fungsional, menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap aspek-aspek fungsional produk tersebut.
2. Dalam dimensi perilaku emosional, sekitar 53,3% dari responden setuju terhadap pernyataan merasa puas, menggambarkan bahwa merek ini mampu membangkitkan emosi positif di antara konsumen.
3. Dalam dimensi perilaku sosial, sekitar 56,7% dari responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan rekomendasi influencer, menandakan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak terbatas pada preferensi konsumen terhadap merek ini.

Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen dalam konteks perkotaan yang dinamis dan penuh tantangan. Sehingga penelitian ini berjudul ***“Pengaruh Brand Consciousness, Brand Awareness, Brand Nationality Terhadap Millennials Purchase Behavior Yang di Moderatori Brand Schematicity (Studi Kasus Brand Geoff Max Pada Masyarakat Bandung Tahun 2023)”***

1.2. Identifikasi Masalah

Latar belakang penelitian ini mencerminkan tantangan yang dihadapi dalam memahami perilaku pembelian konsumen terkait sepatu Geoff Max Footwear di masyarakat Kota Bandung. Namun, untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perlu diungkap sejauh mana brand awareness (kesadaran konsumen pada merek) memainkan peran. Selain itu, aspek brand consciousness menjadi kunci, mengukur sejauh mana masyarakat sadar akan keberadaan dan kualitas produk Geoff Max Footwear. Pertanyaan juga muncul terkait brand nationality, dan sejauh mana asal merek memengaruhi brand awareness serta perilaku pembelian. Penelitian ini bermaksud untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut dan mengungkapkan dinamika kompleks antara brand nationality, brand consciousness, brand awareness, dan perilaku pembelian, dengan potensi moderasi oleh brand schematicity. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi signifikan guna memahami faktor-faktor yang memandu keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Geoff Max Footwear di pasar Kota Bandung. Sehingga identifikasi permasalahan di penelitian ini di antaranya:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *brand consciousness* terhadap *brand awareness* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand consciousness* terhadap *purchase behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *brand nationality* terhadap *brand awareness* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
5. Bagaimana hubungan *brand nationality* terhadap *purchase behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
6. Bagaimana hubungan *brand consciousness* dan *brand awareness* terhadap *purchase behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
7. Bagaimana hubungan *brand nationality* dan *brand awareness* terhadap *purchase behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
8. *Brand schematicity* memoderatori *Brand Consciousness* terhadap *Purchase behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
9. *Brand schematicity* memoderatori *brand awareness* terhadap *purchase behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
10. *brand schematicity* memoderatori *brand nationality* terhadap *purchase behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
2. Menganalisis pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Brand Awareness* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
3. Menganalisis pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
4. Menganalisis pengaruh *Brand Nationality* terhadap *Brand Awareness* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
5. Menganalisis hubungan *Brand Nationality* terhadap *Purchase Behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
6. Menganalisis hubungan *Brand Consciousness* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Behavior*

- sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat Kota Bandung?
7. Menganalisis hubungan *Brand Nationality* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada masyarakat kota Bandung?
 8. *Brand Schematicity* memoderatori *Brand Consciousness* terhadap purchase behavior sepatu Geoff Max Footwear pada Masyarakat Kota Bandung ?
 9. *Brand Schematicity* memoderatori *Brand Consciousness* terhadap purchase behavior sepatu Geoff Max Footwear pada Masyarakat Kota Bandung ?
 10. *Brand Schematicity* memoderatori *Brand Nationality* terhadap *purchase behavior* sepatu *Geoff Max Footwear* pada Masyarakat Kota Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di antaranya :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini bisa menambah khasanah pengetahuan dan memperkaya literatur tentang pengaruh *brand nationality*, *brand consciousness*, *brand awareness*, serta *brand schematicity* terhadap *purchase behavior* produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini bisa memberikan informasi bagi produsen serta pemasar sepatu *Geoff Max Footwear* tentang bagaimana mereka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui merek dan produk yang mereka tawarkan.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat tentang bagaimana mereka dipengaruhi oleh *brand schematicity*, *brand awareness*, *brand nationality*, *brand consciousness*, serta terhadap *purchase behavior*.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah di penelitian ini bermaksud memberikan batasan atas ruang lingkup permasalahan agar tidak terlalu luas atau melebar sehingga bisa lebih terfokuskan. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas yakni, *brand awareness* (X1), *brand schematicity* (X2), *brand nationality* (X3), *brand consciousness* (X4) dan Variabel terikat yaitu, *purchase behavior* (Y).
2. Waktu yang diperlukan oleh para ahli untuk pemeriksaan ini dilakukan sejak tanggal dikeluarkannya hibah eksplorasi dan sampai dengan pemenuhan, multi bulan pengumpulan informasi serta multi bulan penanganan informasi, mengingat acara untuk jenis postulat serta proses pengarahan.

3. Spot untuk mengarahkan penjelajahan ini adalah di sepanjang *focal point* kota Bandung (alun-alun, rumah makan, dan pekarangan di *focal point* kota Bandung).

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika sebagai pemberian garis besar pemeriksaan dan untuk kejelasan penyusunan hasil eksplorasi. Sistematika penulisan penelitian ini di antaranya

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara lengkap, jelas, serta padat mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika kepenulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat gambaran hipotesis survei penulisan untuk spekulasi yang mendasari, penting, dan terkait dengan penelitian, pemeriksaan masa lalu, sistem, dan teori eksplorasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berbicara mengenai metodologi, strategi penelitian, dan prosedur yang dipergunakan dalam menghimpun serta menyelidiki informasi yang bisa menjawab ataupun memahami masalah eksplorasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berbicara mengenai kesesuaian antara hipotesis dan latihan pengamatan yang diselesaikan serta percakapan tentang efek samping dari persepsi sehingga mereka bisa mencapai tujuan mencatat masalah yang dikaji.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyangkut akhir dari persepsi-persepsi yang sudah dimaknai pada bagian sebelumnya, serta gagasan-gagasan yang akan disampaikan kepada organisasi-organisasi yang dijadikan objek persepsi.