

Pengaruh Product Quality dan Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Sepatu Compass

Nabila Elyana Putri¹⁾, Vina Meliana ²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: putrinabilaaa22@gmail.com

²⁾ Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality, and online brand community on brand attitude for compass shoes located in DKI Jakarta. This type of research used in this study is to use quantitative methods. In this study, researchers used quantitative data from the results of distributing questionnaires directly to respondents or through Google forms. The sample of this study was 150 respondents who were respondents who knew the brand of compass shoes, had bought a compass shoe for the first time in 2020 and knew the compass brand from the online compass community, @temancompass.co on Instagram. The results of observations were analyzed with data analysis techniques used are multiple regression and it can be concluded that product quality has a influence on brand attitude, online brand community has a influence on brand attitude, and the product quality and online brand community together influence the brand attitude.

Keywords: product quality, online brand community, brand attitude

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product quality, dan online brand community terhadap brand attitude sepatu compass yang berlokasi di DKI Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yaitu yang mengetahui merek sepatu compass, pernah membeli sepatu compass pertama kali di tahun 2020 dan mengetahui merek compass dari komunitas online compass yaitu @temancompass.co di instagram. Hasil observasi di analisis dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Peneliti menyimpulkan bahwa product quality berpengaruh terhadap brand attitude, online brand community berpengaruh terhadap brand attitude, serta product quality dan online brand community secara bersama – sama berpengaruh terhadap brand attitude.

Kata kunci: kualitas produk, komunitas merek online, sikap merek

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang, perkembangan dunia semakin meningkat dalam segala hal. Dalam perjalanan sejarah manusia, orientasi gelombang ekonomi telah bergeser. Hasil dari transformasi ini adalah munculnya periode ekonomi baru, Ekonomi Kreatif, yang mengutamakan informasi dan kreativitas serta dimotori oleh sektor industri yang dikenal

dengan Industri Kreatif. Seiring berjalannya waktu, manusia harus beradaptasi terhadap berbagai perubahan. Salah satu perubahan yang terjadi yaitu dalam bidang *fashion*. Yang mana *Fashion* juga termasuk ke dalam subsektor Di Indonesia, industri kreatif. Bisnis fashion merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan di Indonesia. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi kreatif memberikan

kontribusi antara 7,38-7,66 persen terhadap seluruh perekonomian nasional pada tahun 2016, dengan industri fashion memberikan kontribusi terbesar kedua setelah kuliner. sektor.

Salah satu perkembangan *fashion* yang dirasakan yaitu pada sepatu. Seiring perkembangan zaman Sepatu menjadi salah satu kebutuhan primer dalam masyarakat dunia. Sepatu dibutuhkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari baik itu bersifat formal maupun non-formal. Banyaknya produsen sepatu dari lokal maupun mancanegara berlomba-lomba menciptakan teknologi, kualitas serta desain sepatu yang menarik pasar, sehingga sepatu dapat dikategorikan sebagai salah satu bagian dari aspek *fashion* karena dapat merubah penampilan pemakai atau penggunaanya. Sepatu yang dijual di pasar Indonesia Tidak hanya buatan Indonesia, tetapi juga impor, sepatu mendominasi pasar Indonesia. Tetapi, tidak kalah dengan buatan luar, sepatu lokal buatan Indonesia juga banyak di ekspor ke mancanegara. Selain itu, adanya peluang pasar potensial di Indonesia yaitu dengan adanya jumlah penduduk sekitar 250 juta (Meliana, 2018:35).

Dalam hal ini, terlihat bahwa para produsen atau pengerajin sepatu lokal telah mengalami peningkatan dan telah menjadi suatu industri yang baru dalam menunjang perekonomian dalam negeri. Dengan adanya sepatu lokal yang di jual di luar negeri, hal ini dapat membantu negara dalam menguasai pasar dunia sedikit demi sedikit. Produk alas kaki buatan Internasional masih banyak digemari seperti, Nike, Adidas, Puma, Reebok dan masih banyak lainnya. Masyarakat Indonesia gemar mengikuti *trend* yang sedang *hype* baik di luar atau dalam negeri. Beberapa tahun belakangan ini, banyak orang menyebut sepatu olahraga yang dapat menjadi sepatu kasual yang digunakan sehari-hari dengan sebutan

sneakers. Salah satu merek *sneakers* lokal yang populer adalah Compass. Compass berdiri pada tahun 1998 yang didirikan oleh Bapak Ir. Kahar Gunawan di Bandung. Pada saat itu produk yang ia jual kurang laku, sehingga beliau memutuskan untuk vakum di akhir tahun 2000. Padahal pada periode tersebut, terdapat pangsa pasar yang banyak sehingga terjadi fenomena gap.

Pada tahun 2017, Bapak Kahar melakukan *re-branding* sepatu Compass melalui kerja sama dengan Aji Handoko sebagai *Creative Director*. Produk pertama setelah *re-branding* tetap bertema *classic vintage* lalu digabungkan dengan *pop modern* bernama Compass Gazelle. Compass Gazelle berhasil menarik atensi masyarakat karena *design* yang dimilikinya.

Setelah perilisan tersebut ditahun 2018 adalah momen dimana Compass kembali hidup dan sedikit-sedikit dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan atensi yang luar biasa. Lalu tidak berhenti sampai disitu, Aji kembali merilis sepatu baru tetapi kali ini ia memilih untuk berkolaborasi dengan fashion influencer bernama Brian Notodiharjo atau akrab disapa dengan Bryant. Kolaborasi dengan Bryant merupakan kolaborasi pertama yang dilakukan oleh Compass. Sepatu kolaborasi Compass x Bryant ini bertemakan *military style* dimana sangat menggambarkan fashion Bryant sang kolaborator. Compass memberikan kesempatan kepada partner kolaborasinya untuk memberikan ide yang sesuai dengan kepribadian sang kolaborator untuk membuat sepatunya memiliki ciri khas yang berbeda. Sepatu dari hasil kolaborasi dengan Bryant dinamakan "Compass Bravo". Compass Bravo dirilis pertama kali di suatu event yang mana di event tersebut menjual berbagai macam sneakers yaitu "Jakarta Sneakers Day 2019". Pada saat event

tersebut, Compass merilis sepatu hasil dari kolaborasinya bersama Bryant yakni Compass Bravo untuk pertama kalinya. Pada saat event tersebut mereka membuat 100 pasang sepatu dan ternyata antusiasme masyarakat terhadap sepatu Compass kali ini sangat luar biasa, banyak orang yang mengantre demi mendapatkan sepatu tersebut. Saat event hari pertama, Compass berhasil menjual 100 pasang sepatu hanya dengan waktu 90 menit saja.

Compass menjual produknya melalui online yaitu melalui *instagram* dan salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia tetapi, mereka memiliki beberapa masalah yaitu banyaknya protes yang diberikan oleh calon pembeli karena produk yang dijual berjumlah sedikit dan susah sekali didapatkan. Melihat dari banyaknya tanggapan negatif yang diberikan oleh calon pembeli, akhirnya Compass memberikan kesempatan kepada *reseller* untuk membantu menjual produk tersebut. Setelah adanya reseller resmi sepatu *Compass*, ternyata mereka memiliki masalah lain yaitu para *reseller* menaikkan harga sepatu *Compass* dengan harga yang cukup tinggi dibandingkan harga aslinya. Semakin banyak masyarakat yang bertanya-tanya mengapa bisa terjadi kenaikan harga yang cukup tinggi jika membeli sepatu *Compass* melalui *reseller*.

Sepatu *Compass* memiliki lumayan banyak penggemar, yang mana penggemar tersebut membuat komunitas online untuk para penggemar sepatu *Compass* yang dinamakan #temancompass dan #pakaicompass. Komunitas merek *online* tersebut berpengaruh kedalam penjualan produk sepatu *Compass* itu sendiri. Dimana komunitas tersebut membantu menyebarkan informasi-informasi tentang sepatu *Compass* dan membantu menyebarkan testimoni para customer

sepatu *Compass* yang sudah membeli produk tersebut agar dinilai baik oleh masyarakat luas. Komunitas tersebut juga membantu membangun *brand image* yang baik agar semakin banyak orang yang membeli sepatu *Compass*. Pada penghujung tahun 2019, banyak merek sepatu lokal baru yang bermunculan. Mereka tertarik untuk membuat *brand* sepatu lokal karena melihat *Compass* yang sangat diminati banyak orang.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melihat bahwa pentingnya bagi sepatu *Compass* untuk meningkatkan *Brand Attitude* yang baik agar dapat bersaing dengan *brand-brand* lokal lain.

Setelah melakukan *pra-research*, peneliti melakukan penelitian literatur untuk mencari faktor-faktor atau *variable-variable* yang mempengaruhi masalah yang telah didapat dari responden. Peneliti akan melakukan penelusuran tentang hasil-hasil penelitian terdahulu tentang korelasi dan pengaruhnya antara *Product Quality* dan *Dampak Komunitas Merek Online terhadap Sikap Merek sepatu Kompas*. Galang Putra Nusantara (2016), penulis "*Online Brand Community Analysis of Brand Attitude*," telah menulis sebelumnya tentang variabel-variabel yang tercantum di atas, serta yang lainnya (*Survei Anggota Komunitas Fanpage Facebook Asyikberatid*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Komunitas Merek Online mempengaruhi sikap Merek*. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari akar permasalahan yang lebih dalam terhadap apa yang dialami objek penelitian agar mendapatkan manfaat penelitian dari kedua belah pihak. Peneliti melakukan penelitian yang terfokus kepada *Product Quality* dan *Online Brand Community* dan pengaruhnya terhadap *Brand Attitude*

Sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh objek penelitian yaitu Sepatu Compass. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memberi judul “**Pengaruh *Product Quality* dan *Online Brand Community* terhadap *Brand Attitude* (Studi Pada Sepatu Compass Di DKI Jakarta)**”.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Menurut buku American Society Kotler and Keller (2016:156), kualitas didefinisikan sebagai berikut: “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut (2015:253): “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

2. Online Brand Community

Menurut Brogi (2014) Komunitas merek online adalah komunitas merek di mana Internet terutama memediasi interaksi antar anggota. Muniz dan negara bagian O'Guinn di Laroche, M. et al. (2013:77): *A brand community as a “specialized, nongeographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand.” Consumption of a good or service provides the context for these communities. Like every other community, a brand community is comprised of its members, their interactions, and the sharing of crucial emotional and material resources.*

3. Brand Attitude

Menurut Peter dan Olson (2010:48-49), sikap merek merupakan kombinasi pemahaman pelanggan terhadap suatu merek dan visibilitas merek untuk mempengaruhi pemilihan konsumen.

Ada tiga dimensi *Brand Attitude* yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen pertama dari model sikap terdiri dari berbagai kognisi seseorang, atau pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan pandangan yang diilhami biasanya berbentuk kepercayaan, yaitu keyakinan konsumen bahwa objek sikap memiliki kualitas dan tindakan tertentu yang akan menghasilkan hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif dari sikap tertentu adalah emosi dan perasaan mengenai produk atau merek tertentu. Konsumen mempersepsikan emosi dan perasaan ini sebagai karakter yang sangat evaluatif, yang mencakup evaluasi langsung dan menyeluruh terhadap objek sikap.

3. Komponen Konatif

The final component of the attitude model relates to the likelihood or propensity that a person will execute a particular action or behave in a particular manner toward a specific attitude object. In marketing research, the conative component is typically interpreted as the consumer's intent to purchase or reject a product.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan metodologi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan pengujian hipotesis, teknik asosiatif mencoba menjelaskan hubungan sebab akibat dan pengaruh variabel.

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 55), penelitian asosiatif menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan dikembangkan suatu teori yang dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengelola suatu kondisi. Strategi ini digunakan untuk menilai apakah variabel brand awareness dan brand trust berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli smartphone Nokia Android. Dan untuk mengetahui variabel mana yang cenderung paling berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli smartphone Nokia Android.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) pengertian sampel adalah sebagian dari ukuran dan ciri-ciri populasi. Sampel pada penelitian ini adalah mengetahui merek sepatu compass, pernah membeli sepatu compass pertama kali di tahun 2020 dan mengetahui merek compass dari komunitas online compass yaitu @temancompass.co di Instagram.

Menurut Hair (2006:112), jumlah sampel penelitian tidak diketahui, paling tidak ada lima variabel atau indikator pernyataan yang dipelajari, dan jumlah pengunjung tidak diketahui. Berikut adalah temuan sampel penghitungan berdasarkan jumlah indikator yang diperoleh dari penelitian selama 30 tahun:

Jumlah sampel: 5 x Indikator variabel. 5 x 30 Indikator variabel = 150 responden

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling sebagai metode pengambilan sampelnya. Menurut Sugiono (2018: 136), strategi non-probability sampling adalah strategi yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiono (2018, hlm. 138), konsep metode purposive sampling adalah strategi pengambilan sampel dengan perhatian khusus. Kriteria purposive sampling penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta laki-laki dan perempuan yang mengetahui atau memakai sepatu compass.

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Wagiran (2014:43), definisi variabel adalah upaya menerjemahkan pengertian variabel yang bersangkutan ke dalam indikator perilaku atau memberikan referensi empiris mengenai berbagai kondisi lapangan sehingga konsep tersebut dapat dinyatakan dan dievaluasi secara akurat, diamati dan dihitung

4. Metode Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Keabsahan suatu kuisisioner ditentukan oleh kemampuannya dalam mengungkap apa saja yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson, yaitu dengan menentukan korelasi antar nilai pernyataan. Menurut Ghazali (2012:52), suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05.

The reliability test is a measurement of a questionnaire that serves as a predictor of research variables. A questionnaire is considered reliable if a person's response to a given statement is consistent across time. According to Ghazali (2012:47), questionnaire items are considered practical or reliable if cronbanch's alpha is more than 0.06 and inappropriate or unreliable otherwise.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Keterangan	
	Valid	Tidak Valid
Y	9	0
X1	16	0
X2	5	0

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Brand Attitude(Y)	9	0,930	0,70	Reliabel
Product Quality (X1)	16	0,953	0,70	Reliabel
Online Brand Community(X2)	5	0,851	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa data yang teliti bersifat valid dan reliabel sehingga penelitian ini dapat dikatakan layak untuk dipublikasikan untuk kepentingan studi maupun kepentingan lain yang ada kaitannya dengan variabel – variabel di pembahasan sebelumnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam uji primer, digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi tradisional, uji hipotesis, dan analisis

nilai rata-rata. Hasil uji validitas untuk masing-masing indikator variabel dinyatakan valid tanpa ada keterangan yang berlebihan. Karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka ditentukan bahwa hasil tes dapat diandalkan untuk semua variabel.

Para peneliti juga menjalankan uji asumsi standar. Uji asumsi tradisional meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi asymp.sig (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$ yang ditentukan dengan uji normalitas one-sample komogrov-smirnov. Selain itu peneliti melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glejser dan diperoleh nilai sig sebesar 0,400 untuk variabel kualitas produk (X1) dan nilai sig sebesar 0,527 untuk variabel Online Brand Community (X2). Karena nilai sig kedua variabel lebih dari 0,05 maka dapat ditentukan variabel kedua tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Uji asumsi tradisional terakhir adalah uji multikolinearitas dengan faktor inflasi (VIF). Nilai faktor inflasi (VIF) untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 1,552, variabel komunitas merek online (X2) sebesar 1,552, dan nilai toleransi kedua variabel tersebut sebesar 0,657, sesuai dengan hasil pengujian. Karena nilai Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas berdasarkan hasil tersebut.

Selain itu, peneliti melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis uji koefisien determinasi (R^2), analisis uji regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,642 (64,2%). Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independent *product quality* dan *online*

brand community terhadap variabel dependen *brand attitude* sebesar 72,9% dan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis uji regresi linear berganda dan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Jika kualitas produk dan komunitas merek online sama-sama 0, maka sikap merek adalah -3.976.
2. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,458 yang menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat satu satuan maka sikap merek akan meningkat sebesar 0,458, dengan syarat variabel independen lainnya tetap stabil.
3. The regression coefficient for the variable online brand community is 0.528, indicating that if the online brand community increases by one unit, brand attitude will increase by 0.528, providing all other independent variables remain stable.

The researcher then ran a t-test analysis, which yielded a significance level of 5% based on a t-count of 10,754 and 3,747 with $n-k-1 = 120-2-1 = 117$ degrees of freedom. The results of two-sided testing for t are 1,980. If the value of t-count is greater than 1,980, then H1 is rejected. This demonstrates that product quality influences brand attitudes, indicating that there is a considerable relationship between product quality and brand attitudes. As the t value for the online brand community variable is greater than 1.98, the null hypothesis H2 is rejected, indicating that there is a significant influence between the online

brand community and brand attitudes. Therefore, it can be concluded that the online brand community variable has a partial effect on the brand attitude of Kompas shoes.

Setelah itu, analisis uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 134,563. Artinya F hitung > F tabel = $134.563 > 3.070$. Hal ini menjelaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel kualitas product (X1) dan komunitas merek online (X2) sebagai variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sikap merek (Y).

Yang terakhir, peneliti melakukan analisis nilai *mean*. Pada variabel *product quality* nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “Desain Vintage sepatu Compass menarik” dengan nilai mean sebesar 4,35. Responden melihat desain vintage sepatu Compass menarik karena Compass sering berkolaborasi dengan fashion influencer dan meminta mereka untuk mendesain sendiri sepatu kolaborasi tersebut sesuai dengan karakteristik yang mereka miliki sehingga, desain sepatu compass memiliki keunikan yang membuat responden tertarik dengan desainnya. Rata-rata tertinggi kedua yaitu ada pada pernyataan “Warna sepatu Compass bervariasi” dengan nilai mean sebesar 4,21. Compass memiliki beragam warna pada sepatu yang dijualnya seperti warna hijau, merah, kuning, abu-abu, ungu, hitam, putih dan masih banyak lagi warna lainnya. Dengan adanya warna yang bervariasi, hal tersebut berhubungan dengan dimensi dari product quality yaitu estetika. Menurut Gaspersz (2008) estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi

fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen. Dengan demikian perlu diketahui bawa desain vintage dan warna sepatu compass yang bervariasi membuat product quality dari sepatu compass menjadi semakin baik.

Yang kedua, pada variabel *online brand community* nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “*Online brand community* (teman compass) membantu mempromosikan produk-produk terbaru dari sepatu Compass” dengan nilai *mean* sebesar 4,35. Teman Compass membantu mempromosikan produk yang dijual oleh sepatu Compass melalui instagramnya yang diikuti oleh para penggemar sepatu Compass. Dalam akun instagramnya, teman Compass mempromosikan produk sepatu Compass dengan cara *posting* foto produk tersebut dan menggunakan *caption-caption* yang menarik perhatian dan juga pada *caption* tersebut mereka menjelaskan tentang produk yang terdapat pada *postingan* tersebut dengan jelas. Teman Compass membantu mempromosikan produk sepatu Compass karena mereka sangat menggemari produk tersebut, sehingga tanpa dibayarpun mereka rela melakukan promosi secara cuma-cuma. Nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu pada pernyataan “Teman compass memberikan informasi terkini tentang produk sepatu Compass di laman Instagram” dengan nilai *mean* sebesar 4,34. Teman Compass selalu memberikan informasi terkait dengan produk yang akan *launching* atau produk yang akan *restock* agar para *followers* mengetahui info-info terbaru dari Compass. Teman Compass juga sering mengadakan *games-games* menarik untuk para *followers* misalnya mengadakan *giveaway* dengan berbagai persyaratan. Hal tersebut dilakukan untuk membangun kedekatan antar penggemar sepatu Compass. Dengan

demikian dapat dilihat bahwa *online brand community* sepatu compass membantu konsumen dalam memberikan informasi-informasi terkaitt produk sepatu compass yang dapat membantu membangun *brand attitude* dari produk sepatu compass.

The average value for the brand attitude variable is highest for the statement "I am interested in purchasing Kompas shoes." Sepatu Compass diminati karena merupakan pelopor sepatu casual lokal yang dibuat dengan desain yang unik dan banyak berkolaborasi dengan influencer yang memiliki karakteristik tersendiri yang membuat sepatu tersebut semakin diminati oleh banyak orang. Nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu terdapat pada pernyataan “Saya berpikir sepatu Compass termasuk sepatu yang bagus”. Berdasarkan pernyataan diatas, sepatu Compass dianggap sepatu yang bagus karena menggunakan bahan canvas yang ringan, warnanya bervariasi, berkolaborasi dengan banyak influencer, dan memiliki desain vintage yang bagus. Dengan demikian perlu diketahui bahwa sepatu compass diminati dan dianggap sepatu yang bagus.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan hasil analisis data diatas, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. 1. *Variabel Product Quality* (X_1) berpengaruh terhadap *Brand Attitude* (Y) sepatu compass dengan $t_{hitung} (10,754) \geq t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. *Variabel Online Brand Community* (X_2) berpengaruh terhadap *Brand Attitude* (Y) sepatu

compass dengan t_{hitung} (3,747) $\geq t_{tabel}$ (1,980) dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

3. *Variabel Product Quality* (X_1) dan *Online Brand Community* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Attitude* (Y) dimana nilai F_{hitung} (134,563) $\geq F_{tabel}$ (3,070) dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$.

Pembelian." *Jurnal bisnis dan manajemen* 4.1 (2017).

Wijowarastro, H., & Murti, D. C. W.(2018) Pengaruh Elemen Komunitas Merek terhadap Loyalitas merek Adidas Originals.

Wiyani, Wahyu. "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4.1 (2017).

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, Pandi. (2018). *Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2018). *Ekonomi Kreatif Indonesia*, <http://www.bekraf.go.id/> (diakses online 9 April 2020).
- Nusantara, Galang Putra, and Ratih Hurriyati. "Analisis *Online Brand Community* Terhadap *Brand Attitude* Wafer Coklat Beng Beng (Survey Pada Anggota Komunitas Fanpage Facebook Asyikberatid)." *Journal of Business Management Education (JBME)* 1.1 (2016): 117-129.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Meliana. (2018). Private Label Brand as better competitive Advantage for Local Retailers. In 5th Joint International Conferences on Business, Economics and Social Sciences (ICBESS) 34-35.
- Simamora, Henry .(2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIEY
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung. Alfabeta.
- Sulistiyowati, Fitria Ajeng. "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Produk Pureit dari Unilever." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1.2 (2012).
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan