

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, kemajuan teknologi membuat kebutuhan konsumen menjadi lebih berkembang dan mengalami perubahan yang sangat pesat. Konsumen secara tidak langsung menuntut produsen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen sepatu sekarang ini menuntut produsen sepatu untuk menciptakan sepatu yang bisa digunakan untuk segala aktivitas konsumen, baik dari segi kenyamanan, ketahanan, dan juga bentuk desain sepatu. Hal tersebut terjadi karena sepatu bukan cuma sekedar alas kaki, sepatu saat ini menjadi bagian *fashion* yang sangat dibutuhkan sama seperti pakaian. *Fashion* merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan (Piliang, 2004:306). Dan kemudian menyebabkan perusahaan-perusahaan sepatu mengalami persaingan yang ketat untuk memperkuat citra merek mereka dimata para konsumen dan tentunya berlomba untuk dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:12), kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Konsumen akan terus berusaha keras untuk dapat memenuhi kebutuhannya, maka dari itu perusahaan diharapkan dapat mengetahui kebutuhan dan *trend* konsumen selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Salah satunya adalah *fashion*, *fashion* selalu berubah mengikuti perkembangan

yang sedang menjadi trend di dalam kalangan luas. Perkembangan tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena jika konsumen tidak mengikuti perkembangan mode yang ada mereka akan dicap ketinggalan jaman oleh lingkungan mereka.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen melakukan usaha agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menurut (Tjiptono, 2008:23) perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Selain faktor dari individu konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian ada juga faktor lingkungan, dan faktor yang sekarang mempunyai pengaruh cukup besar yaitu internet, perkembangan dunia telekomunikasi yang tumbuh dengan pesat tersebut memaksa konsumen untuk menggunakan fasilitas tersebut. Dari penggunaan fasilitas tersebut dapat dipastikan hampir semua kalangan konsumen jaman sekarang menggunakan internet sebagai panduan mereka mencari produk yang mereka cari. Perilaku yang dilakukan konsumen ketika menginginkan sebuah produk biasanya yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah merek, menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Kemudian dari merek tersebut juga terdapat faktor yang sifatnya berbeda di setiap merek, faktor tersebut adalah faktor yang terkandung didalam merek tersebut contohnya seperti citra merek. Citra merek

merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Jadi jika sebuah merek sudah mempunyai citra yang baik maka dapat dipastikan merek tersebut dapat membuat rasa ketertarikan konsumen tersebut lebih besar dibandingkan merek lain. Seperti Converse, adalah merek yang memproduksi sepatu yang masuk dalam kategori sepatu casual dengan ciri khas desain klasik tetapi selalu membuat tertarik konsumen dari kalangan anak muda.

Konsumen kalangan anak muda adalah konsumen pemakai merek terbesar dibandingkan kalangan lain, karena mereka sudah menganggap merek sebagai gaya hidup. Penggunaan sepatu Converse didalam konsumen anak muda adalah salah satu implementasi bahwa mereka tidak ketinggalan jaman karena menggunakan salah satu jenis sepatu yang digandrungi kalangan mereka. Jenis-jenis sepatu yang beredar di Indonesia terbagi menjadi macam-macam jenis, untuk laki-laki antara lain *sneakers*, *boots*, *oxford*, *loafers* dan untuk perempuan mempunyai jenis sepatu antara lain *flatshoes*, *high heels*, dan *wedges*. Hal tersebut kemudian digunakan oleh merek baik yang berskala besar maupun merek yang masih berskala kecil menggunakan anak muda sebagai pangsa pasar yang menjanjikan untuk memasarkan produk-produk mereka.

Converse mempunyai model khas yang tidak termakan oleh jaman. Converse adalah merek dagang perusahaan sepatu asal Massachusetts, Amerika

Serikat. Converse didirikan oleh Marquis M. Converse, pada awalnya Converse hanya membuat *galoshes* (pelindung alas kaki). Kemudian setelah sembilan tahun memproduksi *galoshes*, Converse akhirnya memutuskan untuk memproduksi sepatu atletik agar dapat memproduksi secara berkala karena jika memproduksi *galoshes* mereka tidak bisa memproduksi sepanjang tahun. Prioritas produksi utama Converse adalah untuk olahraga basket, dikarenakan pada saat itu olahraga basket sedang berkembang dengan pesat. *The Converse All Stars* adalah produksi massal pertama sepatu basket di Amerika, hingga kemudian atlet basket Charles H. "Chuck" Taylor menggunakan Converse sebagai sepatu yang Chuck gunakan ketika bertanding dan kemudian membuat Converse sebagai raja *sneakers* pada tahun 1923.

Beberapa merek kompetitor Converse mulai masuk kedalam pasar *sneakers* seperti Puma, Adidas, Nike, dan Reebok. Walaupun termasuk salah satu merek legendaris, Converse akhirnya mengalami masa surut karena banyaknya kompetitor yang mulai masuk pasar *sneakers*. Hingga pada tahun 1990 membuat popularitas Converse semakin menurun karena merek kompetitor seperti Nike menjadi lebih terkenal dibandingkan Converse. Usaha Converse untuk tetap bertahan dengan memproduksi sepatu yang bisa digunakan oleh konsumen segala usia, tapi sayangnya usaha tersebut tidak memberikan perubahan yang berarti pada Converse. Hingga pada akhirnya pada tahun 2003 Converse menjual perusahaan mereka kepada kompetitornya yaitu Nike. Setelah dibeli oleh Nike, Converse mengalami perubahan yang sangat pesat, dalam perubahannya tersebut Converse mulai berinovasi dengan mengeluarkan jenis sepatu dengan nama "The

Loaded Weapon” yaitu produk sepatu yang dibuat memang diperuntukan khusus untuk pemain basket. Selain membuat khusus untuk pemain basket, Converse juga membuat sepatu edisi *1Hund* yaitu sepatu yang 15% dari penjualannya akan disumbangkan untuk penanggulangan HIV/AIDS. Kemudian cara lain yang digunakan Converse adalah membuat edisi sepatu yang dibuat karena kolaborasi dengan musisi dan atlit diseluruh dunia. Contohnya seperti edisi Pink Floyd yang terinspirasi oleh band Pink Floyd, edisi Jack Purcell yang desainnya dibuat khusus oleh juara Bulu Tangkis terkenal Jack Purcell, kemudian kolaborasi Metallica, Kurt Cobain dan masih banyak lagi edisi Converse yang diilhami oleh band-band dan artis legendaris. Sampai sekarang, sudah kurang lebih 100 seniman di seluruh dunia yang ikut andil dalam menciptakan kreasi sepatu Converse.

Inovasi yang dilakukan oleh Converse tersebut tidak langsung membuat produk-produk Converse dikenal banyak kalangan konsumen, karena pada jaman dahulu Converse hanya diketahui dan digunakan oleh beberapa kalangan atau hanya penggemar dari merek Converse. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* yang biasa disebut *top brand*. Survei tersebut dilakukan guna menunjukkan tingkatan masuk kedalam kategori *top brand* atau tidaknya posisi sebuah merek dimata konsumen, merek yang menempati posisi *top* sudah dapat dipastikan bahwa merek tersebut mempunyai citra yang baik di mata konsumen.

Tabel 1.1 Tabel Top Brand merek Converse dari kategori Sepatu

Tahun	TBI (Top Brand Index)	TOP
2012	3,7%	-
2013	9,4%	-
2014	17,3%	TOP
2015	17,0%	TOP

Sumber: Website Top Brand ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) Tahun 2015.

Dari hasil survei *top brand* menunjukkan bahwa Converse mulai menempati posisi *top brand index* mulai pada tahun 2014 dengan hasil sebesar 17,3% dan pada tahun 2015 sebesar 17,0%. Sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya Converse mendapatkan hasil *top brand index* yang mengecewakan, contohnya seperti pada tahun 2012 yang hanya mendapatkan sebesar 3,7% dan pada tahun 2013 sebesar 9,4%. Hal tersebut dikarenakan konsumen mulai sadar akan merek Converse setelah mulai marak trend *sneakers* dikalangan anak muda setahun belakangan ini. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Cara yang digunakan Converse untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produk-produk mereka adalah dengan cara promosi dengan menggunakan iklan di majalah, tabloid, media-media sosial, dan diskon ketika perayaan-perayaan hari khusus. Salah satu cara yang digunakan adalah setiap tahun ajaran baru biasanya Converse melakukan pemotongan khusus untuk sepatu, tas warna netral yang biasa digunakan sekolah dan ketika perayaan khusus seperti hari valentine dan

kemerdekaan Indonesia Converse juga melakukan potongan harga/promosi khusus untuk semua jenis sepatunya. Selain faktor citra yang terkandung dalam merek maupun produk tersebut, faktor promo khusus juga membuat konsumen tertarik dengan produk sepatu Converse.

Untuk memperkuat pernyataan, maka telah dilakukan pra survei dengan menggunakan metode kuesioner kepada 20 responden. Dari hasil pra survei tersebut didapatkan hasil 20 responden mengetahui sepatu merek Converse, sebanyak 18 orang responden tahu merek Converse dan sudah pernah menggunakan sepatu merek Converse. Kemudian dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen menggunakan sepatu Converse karena merek Converse mempunyai tingkat kenyamanan dan juga tingkat ketahanan yang lebih baik dibandingkan merek sepatu lainnya.

Alasan pemilihan penelitian menggunakan Converse adalah, peneliti ingin mengetahui pengaruh apa yang menjadikan konsumen sepatu Converse memutuskan membeli dan menggunakan produk sepatu Converse karena jika dilihat pada tabel *top brand*, pada tahun 2015 Converse menjadi salah satu merek yang menduduki *top brand*.

Dari urian latar belakang masalah tersebut, maka terpilih judul sebagai berikut :

**“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DIKOTA SEMARANG”.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang?
- 3) Apakah citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

- 1) Bagi perusahaan yang bertanggung jawab sebagai produsen dan penjual sepatu Converse:



Dapat memberikan masukan kepada pemegang merek sepatu Converse sejauh mana citra merek dan kesadaran merek Converse dibenak para konsumen potensial.

2) Bagi Penulis:

Dapat memberikan tambahan pengalaman pengetahuan tentang bagian-bagian yang terdapat dalam suatu merek.

3) Bagi Konsumen:

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu dengan merek Converse.

4) Bagi Peneliti Lain:

Dapat memberikan masukan kepada peneliti lain, terutama yang berhubungan dengan citra merek dan kesadaran merek.

