

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Disaat industri *fashion* di pasar global tumbuh dengan pesat, industri alas kaki pun tak mau kalah bersaing. Pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara di posisi keempat dengan konsumen sepatu terbanyak yaitu 806 juta pasang sepatu (World Footwear Yearbook, 2022). Banyak konsumen kini rela mengeluarkan uang yang lebih besar untuk dapat memiliki sepatu yang mereka inginkan. Kini, sepatu tidak hanya dilihat dari segi kegunaannya saja yakni sebagai alas kaki namun sepatu itu telah menjadi bagian dari *lifestyle* seseorang yang mungkin mampu mencerminkan status sosial dan karakteristiknya. Sepatu adalah salah satu kebutuhan sekunder seorang manusia yang tidak kalah penting dengan pakaian. Meski hanya dikenakan di tubuh bagian paling bawah, daya tahan dan kenyamanan sepatu harus tetap dijaga dengan cara merawatnya. Kini, banyak orang memadukan baju yang ia pakai dengan sepatu yang akan ia kenakan. Maka dari itu, banyak orang yang memiliki lebih dari satu jenis sepatu untuk memadupadankan dengan pakaiannya agar penampilannya lebih serasi. Sepatu memiliki peran penting dalam hal berpakaian, sebagai penunjang penampilan, dan identitas pribadi. Menurutnya, sepatu juga bisa meningkatkan performa. Berbagai jenis sepatu kini beredar dipasaran dan membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan jenis dan *brand* sepatu. Perkembangan industri alas kaki ini juga telah didukung oleh kemajuan teknologi sehingga batasan untuk melihat dan mengetahui *trend* yang terjadi di seluruh dunia ini tidak ada lagi.

Pasar Indonesia saat ini sudah dipenuhi dengan berbagai jenis sepatu sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang terlalu banyak. Keterbatasan informasi konsumen terhadap kualitas produk yang ada di pasar, membuat mereka cenderung memakai “*brand*” sebagai alat pembeda untuk membedakan serta mengukur kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, untuk memasuki pasar yang berpotensi ini, peran pemasaran di dalam perusahaan sangat penting. Salah satu dari banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan aset perusahaan yaitu *brand* (merek). Menurut Kotler et al. (2017:250) dalam (M Mishael, 2021), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

Dengan adanya *brand*, konsumen dapat dengan mudah membedakan kualitas, karakteristik dan juga manfaat dari tiap produk yang bermunculan di pasar. Semakin banyak jenis sepatu dan *brand* sepatu kini ada di pasaran. Hal ini memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membuat keputusan yang tepat tentang desain dan jenis sepatu yang mereka inginkan. Semakin banyak jenis *brand* sepatu yang kini ada di pasaran memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membuat keputusan yang tepat tentang desain dan jenis sepatu yang mereka inginkan. Menurut BS Bastio (2020), *brand* ini akan berdampak besar pada keputusan konsumen untuk memilih sepatu yang mereka inginkan. *Brand* sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat. Sumber: www.jurnal.id . Sebuah

produk barang dan jasa dapat dengan mudah untuk ditiru jika tidak ada *brand*. *Brand/branding* adalah cara perusahaan untuk membedakan nama, simbol, logo, desain, dan lain-lain yang menjadi pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lain (Aaker, 2013). Maka dari itu, agar *brand* bisa dikenal oleh masyarakat, perusahaan harus memperkenalkan *brand* dengan berbagai strategi agar konsumen sadar akan keberadaan suatu *brand*.

Kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* ini disebut dengan *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat *brand* yang termasuk dalam kategori suatu produk (Kartajaya, 2010:64). Secara umum, konsumen cenderung melakukan pembelian produk dengan *brand* yang sudah ia kenal untuk kenyamanan dan keamanan. Merek merupakan deskripsi produk, yang juga menjadi pembeda dengan produk lain. Merek dapat menggambarkan kualitas suatu produk, sehingga tidak heran banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan merek tertentu. Merek atau brand memiliki kekuatan untuk mengikat calon pembeli agar membeli produk tersebut. Salah satu fungsi kesadaran merek adalah membantu merek memahami bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai. Dengan kesadaran merek ini diharapkan merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan dan menjadi bahan pertimbangan untuk berbagai alternatif dalam mengambil keputusan. Adanya kesadaran merek ini menjadikan kualitas merek tinggi, dan nilai yang diberikan merek baik bagi pelanggan. Jika *brand awareness* sebuah *brand* sangat tinggi, maka konsumen pasti akan terbiasa dengan *brand*

tersebut. suatu *brand* harus memiliki ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen sehingga menjalin hubungan dengan konsumen agar terjadi keterkaitan antara *brand* dengan konsumen. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Muzaqqi et al., 2016).

Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai suatu merek atau *brand* yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu menyatukan gambaran yang baik pada merek itu sendiri karena kemampuan menjelajah merek yang tinggi didalam benak pelanggan (Herdioko & Karisma, 2021). Sedangkan menurut Prihani & Manurung (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali terhadap merek serta hubungannya dengan suatu produk tertentu. Tingkatan terendah adalah *unaware of brand* dimana seseorang tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tingkatan kedua adalah *brand recognition* dimana seseorang dapat mengenali dan mengingat beberapa merek dengan adanya bantuan seperti daftar merek, daftar cap atau logo merek. Tingkatan ketiga adalah *brand recall* dimana seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori tanpa bantuan. Terakhir, *top of mind* dimana pada tingkatan ini merek yang pertama kali diingat oleh seseorang ketika ditanya mengenai suatu produk Keterkaitan dengan *brand* ini dalam bahasa lain adalah *brand association*. Menurut Aaker (1991:101) dalam (Pandiangan dkk, 2021) *brand association* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dan terhubung dengan ingatan dan pikiran konsumen tentang suatu *brand*. Serupa dengan yang

dikemukakan oleh Duriyanto *et al.* (2004) ketika muncul sebuah kesan di benak dan ingatan konsumen mengenai suatu *brand*, maka itulah yang disebut dengan *brand association* (asosiasi merek). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) *brand association* yang positif mendorong konsumen untuk memakai *brand* tersebut. Berdasarkan hal tersebut, konsumen cenderung akan memakai *brand* yang dianggapnya sebagai *brand* yang berkualitas baik, memiliki ketahanan yang baik, handal, dan mereka percaya jika *brand* tersebut dipakai oleh orang berpengaruh, maka *brand* tersebut memiliki kualitas yang baik. *Brand association* juga bisa menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan dan para konsumennya.

Hal ini karena menurut Afandi (2014) *brand association* yang baik dapat mempermudah konsumen dalam menyusun proses informasi untuk membedakan *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya. Ketika konsumen telah membeli dan memakai suatu produk, pengalaman yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan *brand* tertentu dapat menimbulkan kesan yang positif terhadap *brand* atau produk tersebut dan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*) (Hellier *et al.*, 2003). Menurut Anoraga (2014:207) *repurchase intention* ini adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. *Brand awareness* dan *brand association* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kedua teori ini adalah dimensi dari *brand equity*. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2018), penelitiannya menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki nilai

positif yang mengindikasikan bahwa dimensi dalam *brand equity* yaitu *brand awareness* dan *brand association* memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli ulang jam tangan Daniel Wellington sehingga semakin tinggi tingkat *brand equity* yang dimiliki suatu *brand* maka semakin tinggi juga niat beli ulang konsumen. Lalu penelitian serupa dilakukan oleh Wahyuddin *et al*, (2019) menyatakan bahwa hasil uji dimensi-dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star.

Salah satu *brand* sepatu yang ada di pasar Indonesia adalah *brand* Dr. Martens. Sepatu *brand* Dr. Martens ini adalah salah satu produk sepatu kulit asal Inggris yang masih diminati di Indonesia. Meskipun banyak *brand* sepatu kulit lain yang bermunculan. Kepopuleran Dr. Martens berawal dari tahun 1460 hingga sekarang.



Gambar 1. 1 Sejarah Sepatu doc.Mar

Sumber: tirto.id

Sepatu Dr. Martens ini dinilai memiliki keunggulan yaitu kualitas kulit yang baik, desain yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas dan kegiatan serta sangat cocok untuk dipadupadankan dengan berbagai gaya yang digunakan. Hal ini membuat Dr. Martens mampu mempertahankan posisinya di pasar meskipun banyak *brand* sepatu kulit baru yang bermunculan. Seiring waktu, sepatu Dr. Martens menjadi ikonik Internasional. Harga Dr. Martens terus meningkat disesuaikan dengan inflasi. Pada 1960 harga sepasang sepatu Dr. Martens adalah US\$ 50 (sekitar Rp 726.625), pada 2002 meningkat menjadi US\$ 146 per pasang (Rp2.121.745), dan pada 2019 menjadi US\$ 228 (sekitar Rp3.313.410) per pasang. Selain kualitas dan kenyamanan, *style* unik Dr. Martens menjadikan sepatu ini semakin digemari meski harganya terus melambung tinggi.



Gambar 1. 2 Contoh sepatu Dr. Martens

(Sumber: www.drmartens.com)

Sepatu Dr. Martens ini memiliki ciri khas yaitu solnya yang terbuat dari karet, atau sangat terkenal dengan namanya yaitu "*bouncing soles*". Sol inilah yang membuat Dr. Martens terkenal. Sol ini terbuat dari *anorganic rubber* yang tahan minyak, kotoran dan lemak.

Dr. Martens telah ada di pasaran sejak tahun 1960. Salah satu fitur yang paling mencolok dari sepatu ini adalah jahitan kuningnya (*yellow stitches*). Dr. Martens adalah satu-satunya sepatu yang boleh menggunakan jahitan kuning ini. Dr Martens memiliki hak paten *position trademark* untuk jahitan kuning ini guna membela diri terhadap peniru. Airwair, perusahaan di belakang Dr. Martens, mendaftarkan merek dagang khusus yaitu *position mark*, dilansir dari laman Chiever (chiever.com). Pada Tahun 1460 dijual seharga 2 poundsterling. Rata-rata konsumennya adalah pekerja pabrik serta tukang pos. Dr. Martens pun jadi identik dengan sepatu kelas pekerja. Pada dekade 1960-an pula punya citra baru sebagai simbol perlawanan kaum muda Inggris. Ini terjadi pada 1969 kala subkultur Skinhead muncul di Inggris. Anggota Skinhead punya prinsip berpenampilan berbeda dari anggota subkultur lainnya. Anak-anak muda subkultur--misalnya kaum Teddy Boy dan Mod--biasanya berupaya keras untuk berdandan bak orang kaya agar diakui dan dipandang. Sementara Skinhead justru ingin tampil sesuai kelas sosial dan bangga sebagai anggota kelas pekerja. Oleh karena itu mereka mengenakan atribut yang digunakan oleh para pekerja. Salah satunya Docmart yang kelak jadi ikon subkultur ini.

Ada konsumen yang memakai DM karena mereka anggota subkultur tertentu. Ini terjadi pada 1960-an dan 1970-an di kalangan anak punk. Pada 1980-an Dr. Martens dikenakan kalangan anak-anak penggemar skuter (*scooter boys*). Pada 1990-an penganut dan penikmat musik Grunge dan Britpop memilih Dr. Martens. New York Times sempat melaporkan beberapa label busana premium yang

memutuskan membuat sepatu serupa Dr. Martens yakni Coach, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, dan Alexander McQueen. Para selebritas seperti Miley Cyrus serta model/influencer seperti Gigi Hadid dan Kendall Jenner pun mengenakan bot 1460 kala tampil di depan media. Demikian pula dengan para model di Pekan Mode 2019. Itulah mengapa Dr. Martens tetap populer, bahkan kini jadi indikator gaya fashionable. Financial Times melaporkan pada 2017 bahwa perusahaan tersebut mengalami peningkatan keuntungan. Tahun lalu Campbell menyatakan bahwa kiprah Dr. Martens cukup baik di pasaran meski jumlah keuntungannya masih jauh di bawah pesaing terbesarnya, Timberland.



Gambar 1. 3 “Yellow Stitches” Dr. Martens

(Sumber: www.drmartens.com)

Berdasarkan penjabaran fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Dr. Martens sehingga masih diminati oleh banyak orang meskipun harganya terus melambung tinggi dan bermunculan produk-produk sepatu baru serta banyaknya pesaing yang muncul. Maka dari itu peneliti melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 25 orang konsumen yang sudah pernah membeli sepatu *brand* Dr. Martens untuk mengetahui alasan mengapa ia membeli, persepsinya terhadap *brand* Dr. Martens, hingga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) sepatu Dr.

Martens tersebut. Dari 25 responden yang diberikan pertanyaan serupa, didapatkan 17 responden berniat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan 8 responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang sepatu Dr. Martens. Jawaban responden tersebut dijabarkan di dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Pra-survey

Ketika responden ditanyakan apa alasan mereka untuk membeli sepatu *brand*

Pertanyaan	Jawaban	Responden	Dimensi
Mengapa memutuskan membeli sepatu Dr. Martens?	Karena brand Dr. Martens adalah brand yang terkenal	10 dari 25	<i>Brand awareness</i>
	Kerana sepatu Dr. Martens banyak dijumpai di lingkungan sekitar sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki dan menggunakan	15 dari 25	
Setelah membeli sepatu Dr. Martens, apakah niat untuk membeli kembali sepatu Dr. Martens?	Niat	17 dari 25	<i>Repurchase intention</i>
	Tidak berniat	8 dari 25	
Alasan berniat untuk <i>repurchase</i> ?	Niat karena merasa lebih percaya diri ketika memakai sepatu Dr. Martens	7 dari 17	<i>Brand association</i>

Dr. Martens, jawaban mereka adalah karena *brand* Dr. Martens terkenal dan juga banyak pemuda-pemudi yang menggunakan sepatu Dr. martens tersebut. Jawaban dari responden ini jika dikaitkan kepada teori mengacu kepada teori *brand awareness* karena konsumen bisa mengidentifikasi dan mengenali *brand* di

lingkungan sekitar. *Brand awareness* atau kesadaran akan adanya merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2012:57). Fenomena penurunan penjualan sepatu Dr. Martens di Indonesia khususnya di Surabaya, membuat nama merek sepatu tersebut juga semakin jarang terdengar, berkaitan dengan teori *brand awareness*, perusahaan ini tidak lama setelah ulah tahun merek mereka yang ke 40, penjualan Dr. Martens turun secara dramatis, sehingga semua pabrik kecuali satu pabrik di Inggris harus tutup untuk mencegah kebangkrutan, namun Dr. Martens tetap diproduksi oleh griggs dan sekarang dipasarkan oleh anak perusahaannya yaitu Airwar. Setelah mempengaruhi perkembangan sepatu bot lain seperti Timberland, Dr. Martens tidak pernah mendapatkan kembali popularitas yang dicapai dari tahun 1960-1990.

Melalui fenomena tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek sepatu yang mereka buat, salah satunya dengan *brand reconition, brand recall dan top of mind* yaitu bisa dengan cara mengingat kembali kesadaran merek melalui *fashion style* anak muda dan penyaluran dari konser musik yang berperan besar untuk mebesarkan nama Dr. Martens. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai suatu merek atau *brand* yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu menyatukan gambaran yang baik pada merek itu sendiri karena kemampuan menjelajah merek yang tinggi didalam benak pelanggan (Herdioko & Karisma, 2021).

Lalu alasan lain responden berniat untuk melakukan pembelian ulang yakni mereka merasa bahwa ketika memakai sepatu *brand* Dr. Martens, mereka lebih percaya diri. Hal ini merupakan suatu hubungan yang terjadi dengan konsumen berkat adanya rasa keterikatan konsumen dengan suatu *brand*. Lalu rasa percaya diri yang dirasakan responden ini jika dikaitkan pada teori, mengacu pada teori *brand association* karena *responden* secara langsung merasakan perbedaan yang positif dan merasa puas dari pengalamannya memakai sepatu Dr. Martens. *Brand association* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan mengenai suatu *brand* (Rangkuti, 2002). Jika suatu *brand* dikomunikasikan dengan berdasarkan pengalaman atau penampilan yang terlihat, maka hubungan antara konsumen dengan *brand* tersebut akan semakin kuat (Prayudi, 2020). Maka dari itu, berdasarkan penjabaran latar belakang dan hasil *pra survey* diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah teori *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens baik secara parsial atau secara simultan. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan Brand Association Terhadap Repurchase intention Sepatu Dr. Martens di Kota Surabaya*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sepatu Dr. Martens di Kota Surabaya ?

2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sepatu Dr. Martens di Kota Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sepatu Dr. Martens di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui *Brand Association* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sepatu Dr. Martens di Kota Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini untuk menambah referensi dan informasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian ini, dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang inti permasalahan yang ada dalam objek penelitian yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu..