

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, perkembangan didalam dunia *fashion* semakin meningkat, salah satu yang sangat berkembang adalah trend sepatu. Semakin berkembangnya trend sepatu maka semakin beranekaragam pula merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memilih produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek dari sebuah produk sangat berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus serta berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, dikarenakan merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, dan ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut dan bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai, oleh karena itu dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang ada dipasaran, dan diperlukan juga informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase decision* serta *repurchase intention* suatu produk bagi sebuah perusahaan.

Salah satu merek sepatu yang cukup populer yaitu converse, Sepatu Converse mungkin yang tertua, yang paling dicari, dan terlaris sepanjang masa, seperti yang telah diungkapkan bahwa di Amerika sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse, hal tersebut dikarenakan Converse merupakan perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika, yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan produk sepatu olah raga dan sepatu *casual*, bahkan di Indonesia pun para pengusaha sepatu baik *offline* maupun *online* sudah banyak yang menjual produk sepatu Converse.

Menurut *The Top Ten* dalam *Best Sneaker Brands* (2020), dimana para responden melakukan vote untuk menentukan 10 merek sepatu terbaik dunia hingga akhir tahun 2020, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 10 Merek Sepatu Terbaik di Dunia

Rank	Brand	Presentase (%)
1	Nike	21%
2	Adidas	14%
3	Converse	9%
4	Vans	7%
5	Puma	7%
6	Air Jordan	6%
7	Asics	5%
8	DC	5%
9	Reebok	4%
10	Fila	3%
11	Merek yang lain	19%

Sumber: *Best sneaker brands* (2020), data diolah

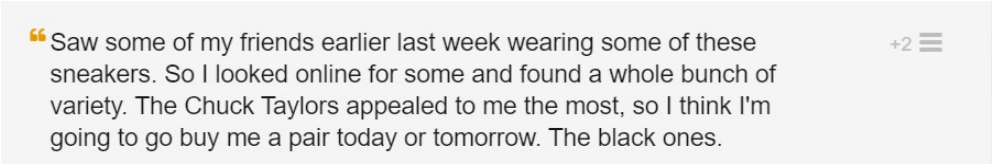
Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa converse merupakan salah satu merek sepatu yang banyak diminati oleh konsumen, akan tetapi converse masih kalah dengan dengan adidas dan nike. Hal itu bukan berarti tanpa alasan dimana adidas dan nike memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang lebih baik

daripada converse dimata konsumen, oleh karena itu converse perlu menciptakan dan meningkatkan lagi *brand awareness* serta *brand image* mereka agar mereka dapat menggeser posisi adidas yang berada diatas mereka.

Dalam proses pemasaran produk, perusahaan harus merancang, mengatur, dan mengaplikasikan semua faktor yang diperlukan agar dapat mempertahankan produknya. Salah satu hal yang perusahaan harus lakukan untuk meningkatkan pemasarannya yaitu dengan menciptakan *brand image/citra* merek dari produk yang kuat di benak konsumen yang menggambarkan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016) *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. *Brand Image* yang baik dari suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk sehingga menimbulkan keinginan untuk tetap lebih mengenal, mengingat dan memberikan perhatian khusus terhadap produk tersebut. Selain *brand image* perusahaan juga perlu menciptakan *brand awareness* karena hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan perilaku konsumen pada saat mengambil keputusan dalam suatu pembelian. *Brand awareness* itu sendiri Menurut Tjiptono (2005) yang dikutip oleh Hidayatullah (2017), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Dalam memahami persepsi konsumen akan suatu *brand* terdapat pada penelitian sebelumnya oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) dengan judul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Penelitian tersebut menggunakan *brand image* dan *brand trust* untuk mengetahui persepsi konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian, akan tetapi saat ini *brand trust* kurang relevan dikarenakan pola konsumsi masyarakat saat ini sudah berbeda dengan dulu, saat ini masyarakat tidak cenderung bergantung kepada satu merek melainkan sudah berani mencoba berbagai merek lain apalagi dalam bidang fashion/sepatu, hal tersebut disebabkan karena saat ini kondisi ekonomi sudah semakin membaik dan hal itu yang menjadi salah satu faktor masyarakat untuk berani mencoba merek lain. Oleh karena itu disini peneliti mengganti variabel *brand trust* dengan variabel *brand awareness* dikarenakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek atau *brand* ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan perilaku konsumen pada saat mengambil keputusan dalam suatu pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh salah satu komentar dari konsumen sepatu converse berikut ini



“Saw some of my friends earlier last week wearing some of these sneakers. So I looked online for some and found a whole bunch of variety. The Chuck Taylors appealed to me the most, so I think I'm going to go buy me a pair today or tomorrow. The black ones.”

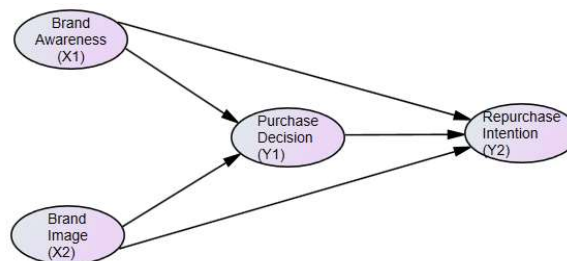
Sumber: Best sneaker brands (2020)

Gambar 1.1 Komentar Konsumen

Dari komentar tersebut konsumen sebelumnya belum mengetahui akan sepatu converse akan tetapi setelah melihat teman-temannya menggunakan sepatu converse akhirnya ia memutuskan untuk membelinya. Memang converse sudah memiliki *brand awareness* yang sudah cukup baik dimata konsumen dengan terbukti bisa berada di peringkat ketiga dalam 10 merek sepatu terbaik didunia, akan

tetapi converse masih kalah dengan adidas dan nike hal itu menunjukkan bahwa *brand awareness* converse masih belum cukup baik dibandingkan adidas dan nike, oleh karena itu converse perlu meningkatkan lagi *brand awareness* maupun *brand image* mereka agar dapat menggeser posisi adidas di peringkat kedua. Peneliti juga menambahkan variabel *repurchase decision* karena ketika seseorang memiliki kenangan yang baik terhadap pembelian sebelumnya maka hal tersebut memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah *brand awareness* dan *brand image* berhubungan terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* sepatu converse serta sejauh mana hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* sepatu Converse. Metode yang digunakan dalam menganalisa penelitian ini adalah metode Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan sebuah teknik konfirmatori yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan menghasilkan perubahan variabel lain. Kini metode SEM lebih mudah karena adanya bantuan teknologi berupa google dalam mencari teori pendukung dan google form dalam menyebarkan kuisisioner. Berdasarkan pada sumber peneliti terdahulu didapatkan konsep penelitian sebagai berikut:



Sumber: Cahyani & Sutrasmawati (2016), Adiwidjaja dan Tarigan (2017), Ananda (2018), Widanarko (2016), Alexi (2017)

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* sepatu converse?”

1.3 Batasan Masalah

Agar penulis dapat mengerjakan penelitian ini dengan dengan fokus maka perlu adanya batasan-batasan sebagai berikut:

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM).
2. Proses pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*.
3. Penelitian dilakukan terhadap konsumen sepatu converse di Surabaya yang pernah membeli sepatu converse lebih dari satu kali.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perubahan kebijakan dari manajemen ketika penelitian berlangsung.
2. Responden dapat memahami pernyataan yang diberikan dan bersikap jujur dalam memberikan pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian tugas akhir ini adalah “Untuk mengetahui hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* sepatu converse”

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* sepatu Converse.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi pihak Converse dalam mengidentifikasi *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* dengan metode SEM sehingga dapat membantu dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang : latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, batasan-batasan masalah dalam penelitian, asumsi-

asumsi yang digunakan dalam penelitian, tujuan diadakannya penelitian, dan juga menjelaskan manfaat dilakukannya penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori dasar yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand image*, *purchase decision* dan *repurchase intention* yang dilengkapi dengan metode yang digunakan melakukan langkah-langkah penelitian, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode penelitian yang berisikan mulai dari temat dan waktu penelitian, indentifikasi operasional variabel, metode pengumpulan data, langkah-langkah penelitian dan pemecahan masalah (*flowchart* penelitian).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisa dari permasalahan serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan atas analisa terhadap hasil pengolahan data. Kesimpulan tersebut harus dapat menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu juga berisi tentang saran penelitian ini karena saran berguna untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

PERHITUNGAN MANUAL

LAMPIRAN