

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat ketat, terutama pada perusahaan sejenis, dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaingnya. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda bisa menjadi inovasi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran yang menarik untuk konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih dan menentukan suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Tren konsumen yang menunjukkan peluang pemasaran baru, tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berupaya menjaga kualitas produk demi mempertahankan Citra Merek (*Brand Image*) yang telah mereka miliki.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah sepatu karet (*sneakers*). Hal ini terjadi karena meningkatnya keinginan masyarakat tentang sepatu yang nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari dan tentang gaya berpakaian yang mengikuti perkembangan model saat ini yang dipadukan

dengan sepatu karet (*sneakers*). Peluang itu dimanfaatkan oleh para produsen sepatu karet (*sneakers*) untuk menciptakan produk yang diinginkan dan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Produk sepatu karet (*sneakers*) sangat kompetitif dalam bentuk, warna, teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu karet (*sneakers*) yang beredar saat ini di Indonesia berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa, dan Asia seperti Nike, Adidas, Converse, New Balance, Asics, Eagle dan Reebok.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, demikian pola-pola konsumen terbentuk karena perilaku lingkungan seperti persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukar dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Dari hal tersebut kita bisa melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan Citra Merek (*Brand Image*) dari produk tersebut.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra Merek (*Brand Image*) akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk

tersebut yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra Merek (*Brand Image*) yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena brand mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Converse adalah sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan brand gaya hidup. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1908. Converse memproduksi produk dibawah nama dagang seperti One Star, Chuck Taylor All Star, dan Jack Purcell. Sepatu Converse dibedakan dengan sejumlah fitur termasuk motif lencana bintangnya bahkan sol karet All Star, halus bulat disekitaran di atas, dan melengkung di sekitar jalur tengah menjadi khas yang begitu dikenali oleh konsumen.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award. Pentingnya menganalisis kinerja merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan analisis kinerja, sebuah organisasi dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran akan merek mereka, yang akan menghasilkan *Brand Equity* yang meningkat. Konsep penelitian didasarkan pada tiga konsep utama yaitu *Mind Share*, Pangsa Pasar, dan Komitmen Berbagi. Tiga konstruksi utama mengukur Top Brand saling terkait satu sama lain. Untuk memastikan hasilnya

akurat dan relevan, pengukuran kriteria akan berada diantara pemain dalam kategori produk yang sama didalam segmen atau pasar yang relevan. Top Brand Award merupakan apresiasi terhadap merek-merek yang tergolong merek teratas. Top Brand Award diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria Top. Kriteria teratas didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group.

Frontier Consulting Group telah melakukan survei sejak tahun 2000. Sudah lebih dari ratusan produk termasuk dalam survei ini, dan seiring dengan meningkatnya kategori produk yang disurvei, dimulainya Survei Merek Top 2007 dan Top Brand Award yang diadakan dua kali setahun yang disebut Top Brand Fase I dan Fase II.

Survei Top Brand juga melakukan survei pada kategori peralatan olahraga segmen sepatu olahraga seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1

**Top Brand Award Kategori Peralatan Olahraga Segmen Sepatu
Olahraga Tahun 2017 Fase ke II**

Merek	TBI	TOP
Adidas	38,2 %	TOP
Nike	32,2 %	TOP
Converse	3,6 %	
Eagle	3,3 %	
Reebok	3,3 %	

sumber : topbrand-award.com (24 Februari 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa sepatu merek Adidas, Nike, Converse, Eagle, dan Reebok sebagai sepatu olahraga yang mendominasi penjualan sepatu olahraga tahun 2017 Fase II di Indonesia. Adidas dengan presentase sebesar 38,2% mendapatkan predikat TOP dan Nike dengan presentase sebesar 32,2% mendapatkan predikat TOP , sedangkan Converse berada pada peringkat ketiga dengan presentase sebesar 3,6 %, Eagle dan Reebok dengan presentase sebesar 3,3%. Converse terbukti tetap menjadi minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga dengan masuk dalam kategori Top Brand Index di Top Brand Award.

Sasaran konsumen Converse tidak hanya berasal dari masyarakat umum tetapi juga dari kalangan mahasiswa, dimana Converse mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan cocok untuk digunakan untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Converse karena Citra Merek (*Brand Image*) yang dibangun oleh Converse. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Converse karena Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek yang diberikan Converse kepada konsumennya terutama mahasiswa.

Pernyataan itu diperkuat dengan pra survey yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur dengan memberikan kuesioner pra survey dengan sampel sebanyak 30 orang mahasiswa yang aktif. Hasil Pra Survey terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2

**Pra Survey tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*)
Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepatu Converse (Studi Pada
Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur).**

Merek	Harga Yang Terjangkau	Tidak Mudah Rusak	Bentuk Sepatu Mudah Diingat
Adidas	5	6	6
Nike	5	7	6
Converse	10	9	9
Eagle	6	4	4
Reebok	4	4	5
Jumlah	30	30	30

sumber : Kuesioner Pra Survey Februari 2018 oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa :

1. Pernyataan 1 “Harga yang terjangkau” sebanyak 5 responden memilih Adidas, sebanyak 5 responden memilih Nike, sebanyak 10 responden memilih Converse, sebanyak 6 responden memilih Eagle dan sebanyak 4 mahasiswa memilih Reebok.
2. Pernyataan 2 “Tidak mudah rusak” sebanyak 6 responden memilih Adidas, sebanyak 7 responden memilih Nike, sebanyak 9 responden memilih Converse, sebanyak 4 responden memilih Eagle dan sebanyak 4 mahasiswa memilih Reebok.

3. Pernyataan 3 “Bentuk sepatu mudah diingat” sebanyak 6 responden memilih Adidas, sebanyak 6 responden memilih Nike, sebanyak 9 responden memilih Converse, sebanyak 4 responden memilih Eagle dan sebanyak 5 mahasiswa memilih Reebok.

Terlihat Converse menjadi pilihan mahasiswa dalam menentukan merek sepatu mana yang mempunyai Citra Merek (*Brand Image*) yang terdiri dari Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek yang paling dominan dan mudah diingat oleh mahasiswa, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse .

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan konsumen membeli terhadap suatu produk atau barang. Maka peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) yang meliputi Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) ?
2. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) yang meliputi Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) yang meliputi Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) yang meliputi Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Teoritis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah perbendaharaan dan refrensi keperustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai refrensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Praktis

Bagi perusahaan Converse di Indonesia dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan upaya meningkatkan penjualan, terutama dalam keputusan pembelian oleh konsumen.