

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini banyak masyarakat di Indonesia ini yang selalu mengikuti *trend fashion* terbaru. Perkembangan *trend fashion* yang ada ini membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup ini sangat berpengaruh dengan *fashion*, dengan adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik. Produk *fashion* ini sendiri merupakan produk yang dapat dikonsumsi untuk jangka yang panjang. Produk *fashion* saat ini terbagi dari pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Salah satu *trend fashion* yang selalu menjadi sorotan oleh masyarakat adalah sepatu.

Saat ini *fashion* dikategori sepatu sedang mengalami kenaikan yang cukup tinggi dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan sepatu sebagai hal penting dalam penampilan mereka. Tidak hanya anak muda, melainkan banyak orang dewasa yang juga mengikuti *trend* sepatu ini. Banyak model-model sepatu yang bermunculan saat ini sehingga membuat masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan sepatu dan membuat *trend fashion* sepatu ini menjadi meningkat. Salah satu jenis sepatu yang sedang trend saat ini yaitu sneakers. Awalnya konsumen sneakers rata-rata dari kalangan kaum muda, namun semakin majunya jaman membuat *trend* sneakers ini masuk ke kalangan orang dewasa.

Sepatu Converse di Indonesia sudah cukup populer dan cukup banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan sepatu Converse. Awalnya sepatu Converse digunakan sebagai sepatu olahraga. Tetapi seiring berjalannya jaman sepatu Converse menjadi sepatu casual sebagai penunjang *style* saat ini. Dapat dilihat pada tabel terbukti sepatu Converse masuk dalam urutan Top Brand Award menempati urutan ke 3 dalam kategori sepatu casual di tahun 2015. Berikut adalah table Top Brand Index kategori sepatu casual tahun 2015-2017:

**Tabel 1. 1**  
**Tabel Top Brand Index Kategori Sepatu Casual**

Nama Merek	Tahun		
	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
Adidas	5,4%	11,5%	11,2%
Nike	18,1%	12,4%	12,2%
Converse	17,0%	6,4%	6,3%
Bata	27,1%	19,2%	19,3%
Yongky Komaladi	-	4,9%	4,7%
Fladeo	-	6,1%	6,5%
Kasogi	-	-	5,3%
Dallas	-	-	3,9%

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=converse](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=converse)

Sepatu Converse juga banyak digunakan sebagai sepatu sekolah bagi para pelajar. Dapat dilihat pada tabel dibawah bahwa sepatu Converse mendapat urutan pertama dalam Top Brand Index Kategori Sepatu Sekolah di tahun 2021 dan 2022.

**Tabel 1. 2**

**Tabel Top Brand Index Kategori Sepatu Sekolah**

Nama Merek	Tahun	
	2021(%)	2022(%)
Converse	51.3%	50.0%
Airwalk	10.2%	12.0%
NB	6.3%	6.6%
North Star	4.9%	6.4%
Adidas	1.4%	1.8%

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=converse](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=converse)

Adanya berbagai macam merek sepatu selain Converse yang beredar dipasaran seperti Nike, Adidas, Rebook dan Diadora ini menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya untuk memilih salah satu dari merek tersebut. Para perusahaan inipun berusaha untuk menciptakan citra merek bagi para konsumennya, sehingga dengan adanya citra merek yang positif membuat konsumen memiliki kesadaran dan persepsi tersendiri terhadap merek tersebut. Citra merek yang dimiliki oleh Converse saat ini tidak hanya digunakan sebagai sepatu olahraga melainkan digunakan sebagai sepatu kasual yang dapat digunakan sehari-hari.

Banyak konsumen Converse yang menggunakan sepatu tersebut sebagai penunjang penampilan karena memiliki model dan warna beragam, bahan yang nyaman digunakan dan harga yang masih terjangkau bagi masyarakat di Indonesia.

Banyak masyarakat di Indonesia yang berfikir bahwa sepatu menjadi hal yang penting sebagai *fashion* mereka. Sepatu dapat membuat konsumen membedakan dari beberapa merek yang ada, dan keunggulan sepatu yang ada memberikan nilai positif bagi konsumen untuk percaya pada suatu merek sepatu tersebut. Timbulnya suatu kepercayaan pada suatu merek membuat konsumen memiliki persepsi sendiri pada suatu merek dan jika suatu merek memiliki kualitas yang bagus memberikan pengalaman merek yang bagus terhadap konsumen sehingga dapat memuaskan persepsi konsumen. Dengan adanya hal ini membuat konsumen akan memiliki niat beli yang terus menerus pada produk tersebut.

Citra merek dalam sebuah merek sangat penting karena dapat mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Perilaku konsumen dan gaya hidup konsumen diperlukan dalam pasar sebagai tuntutan pasar dan kebutuhan pasar agar mencapai sasaran dan berpengaruh terhadap suatu sikap dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan merancang berbagai macam strategi iklan guna untuk mempersuasi calon konsumen dan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan cara ini membuat terbentuknya persepsi konsumen terhadap produk dan akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Supranto (2011:128) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau

pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Artinya, hanya dengan melihat apa yang digunakan masyarakat khususnya mahasiswa kebanyakan akan membawa suatu dorongan bagi calon konsumen untuk memiliki produk yang sama.

Semakin banyaknya antusias konsumen pada produk Converse membuat Converse semakin meningkatkan kualitas yang dapat menanamkan hal positif dibenak konsumen yang berkaitan dengan citra merek. Peran pengalaman merek ini bergantung pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi suatu produk yang mewakili perusahaan, tetapi merek merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing lain. Semakin unik dan menarik sebuah merek akan membuat pengalaman merek tersendiri bagi para konsumen. Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009).

Citra merek suatu produk akan tercipta dan timbul kepercayaan atau keyakinan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Hal ini dibuktikan oleh sepatu Converse yang dipercaya oleh konsumen mampu memberikan kualitas yang baik. Suatu perusahaan harus teliti dalam kepercayaan menyusun citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara citra merek dengan kepercayaan yang menjadikan produk dari Converse mampu diterima di masyarakat.

Dengan munculnya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek membuat perusahaan memiliki citra positif di mata konsumen dan akan berpengaruh pada jangka panjang umur produk tersebut. Dengan meluncurkan inovasi dan ide baru terhadap produk membuat perusahaan dapat mempertahankan pasar mereka sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Mengeluarkan berbagai model baru dengan warna baru dan harga yang beragam membuat konsumen menjadi lebih tertarik. Citra merek yang ditanamkan dalam konsumen akan menimbulkan kepercayaan merek sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen tersendiri. Dengan tertanamnya citra merek dan kepercayaan merek suatu produk di dalam diri konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen, membuat konsumen mau mengorbankan apapun demi mendapatkan hal yang diinginkan.

Berdasarkan tabel yang ada peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab menurunnya prestasi sepatu Converse dalam Top Brand Index. Dalam penelitian ini peneliti ingin memfokuskan penelitian pada pengalaman merek, citra merek dan kepercayaan merek pada sepatu Converse. Peneliti akan melakukan penelitian kepada pengguna maupun konsumen sepatu Converse dengan menyebarkan kuesioner secara online. Dan berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dilakukan suatu penelitian **“PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP NIAT BELI PADA STUDI MEREK SEPATU CONVERSE”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan zaman sekarang yang membuat tuntutan fashion pada masyarakat membuat manajemen sepatu converse bersaing untuk mempertahankan citra merek, kepercayaan merek, pengalaman merek pada niat beli konsumen sepatu converse. Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh pada Niat Beli konsumen pada sepatu merek Converse?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh pada Kepercayaan Merek konsumen pada sepatu merek Converse?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh pada *Brand Attachment* konsumen pada sepatu merek Converse?
4. Apakah *Brand Attachment* berpengaruh pada Niat Beli konsumen pada sepatu merek Converse?
5. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh pada Citra Merek konsumen pada sepatu merek Converse?
6. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh pada Kepercayaan Merek konsumen pada sepatu merek Converse?
7. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh pada *Brand Attachment* konsumen pada sepatu merek Converse?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh signifikan pada Niat Beli konsumen pada sepatu merek Converse.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh signifikan pada Kepercayaan Merek konsumen pada sepatu merek Converse.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan pada *Brand Attachment* konsumen pada sepatu merek Converse.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Attachment* berpengaruh signifikan pada Niat Beli konsumen pada sepatu merek Converse.
5. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Merek berpengaruh signifikan pada Citra Merek konsumen pada sepatu merek Converse.
6. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Merek berpengaruh signifikan pada Kepercayaan Merek konsumen pada sepatu merek Converse.
7. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Merek berpengaruh signifikan pada *Brand Attachment* konsumen pada sepatu merek Converse.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah membantu perusahaan sepatu Converse untuk mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan dari pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat membantu proses pembangunan merek.

1. Manfaat Teoritis



Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan kita mengenai factor-faktor yang mempengaruhi pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek terhadap niat beli sepatu converse dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan berguna untuk menambah pengetahuan dari perspektif konsumen tentang citra merek dan kepercayaan merek konsumen terhadap sepatu Converse. Bagi sepatu Converse berguna untuk evaluasi pihak pengelola dalam mengelola kualitas sepatu yang diproduksi perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini terdiri atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu :

#### **1.5.1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan tentang latar belakang dan alasan penelitian ini penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **1.5.2. BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL**

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan. Bab ini terdiri dari teori dari penelitian yang berupa definisi

dan pengertian yang bersumber dari penelitian terdahulu, buku atau penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dikerjakan.

### **1.5.3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III berisi metode yang akan digunakan terdiri dari metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrument, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bagian ini peneliti akan mendiskripsikan dan menggambarkan penelitian secara mendalam mulai dari asal usul, struktur, masalah yang dihadapi, cara memecahkan masalah, menganalisa permasalahan dan metodologi yang digunakan.

### **1.5.4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini. Pada bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman merek, citra merek dan kepercayaan merek pada proses pembangunan merek sepatu converse.

### **1.5.5. BAB V PENUTUP**

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini. Pada bab ini merupakan hasil dari identifikasi masalah, analisis dan pemecahan masalah yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya.