

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, seiring dengan perkembangannya jaman semua bidang didunia telah berkembang dan memunculkan inovasi-inovasi baru. selain dari perkembangan teknologi yang terlihat, terdapat suatu hal lain yang mengalami perkembangan dan hal ini menjadi penting dikarenakan sering digunakan oleh Masyarakat tiap harinya, serta hal ini sudah menjadi barang primer atau penting. Perkembangan yang dimaksud adalah fashion atau cara berpakaian. Tiap tahunnya fashion pasti akan terus berkembang dan memunculkan trend-trend baru dikalangan masyarakat luas. Dalam bergaya atau berfashion orang sering mencocokkan pakaian mereka sehingga akan terbentuk suatu gaya atau tema dalam berpakaian. Selain dari mencocokkan pakaian orang juga akan mencocokkan alas kaki atau sepatu. Hal ini menjadi penting juga karna sepatu akan membuat gaya berpakaian menjadi sempurna dan menambah nilai dari pakaian tersebut.

Pada masa sekarang banyak jenis-jenis sepatu yang ada seperti *classic*, *sport*, *casual*, dan sebagainya. Banyaknya pilihan jenis ini menjadi suatu pendorong dalam dunia fashion, dikarenakan orang menjadi lebih mudah dalam mencocokkan gaya berpakaian nya. Sepatu atau alas kaki menjadi penting selain kegunaannya sebagai pelindung kaki, sepatu menjadi barang yang bisa digunakan untuk meningkatkan penampilan. Hal ini membuat banyak masyarakat menjadi tertarik untuk menggunakan sepatu, Ketika masyarakat sudah tertarik untuk menggunakan merek sepatu tersebut maka loyalitas, ekuitas, asosiasi, kesadaran, dan citra merek sepatu tersebut akan meningkat. Citra merek sendiri merupakan suatu persepsi yang muncul dari seorang konsumen sebagai sebuah refleksi dari pikiran konsumen (Kotler&Keller, 2016). Selain itu asosiasi merek merupakan sesuatu yang membantu konsumen untuk mengingat sebuah merek dengan cepat yang dilihat dari atribut produk, atau symbol (Yoo&Donthu,2001). Loyalitas merek

merupakan suatu kunci dari keberhasilan suatu merek, loyalitas itu sendiri merupakan komitmen dari pelanggan yang sudah pernah membeli dan akan kembali lagi membeli atau menggunakan produk atau jasa yang akan dipilih dimasa mendatang walaupun terdapat perubahan dalam pasar (Wedarini, 2013). Kesadaran merek juga merupakan hal penting dalam mengembangkan sebuah merek jika konsumen sudah mengenal merek tersebut maka sebuah kesadaran tentang merek tersebut akan muncul. Kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek (Kotler et al., 2013). Ketika asosiasi, loyalitas, kesadaran, merek, dan citra merek sudah berkembang dengan baik maka ekuitas merek sepatu tersebut juga ikut berkembang, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang ditanamkan di suatu produk dan jasa (Kotler et al., 2013).

Tabel 1.1. Top 10 Konsumen Alaskaki didunia

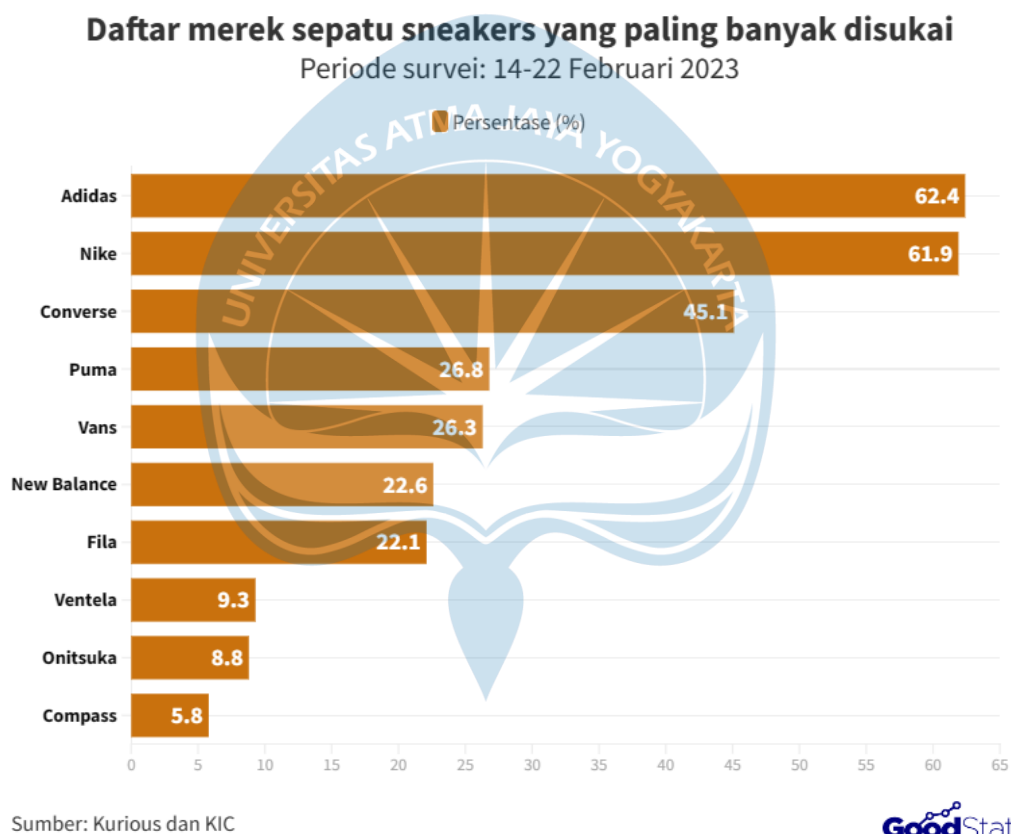
Rank	Country	Pairs (Millions)	Word share
1	China	3.930	17.9%
2	United States	2.683	12.2%
3	India	2.526	11.5%
4	Brazil	732	3.3%
5	Indonesia	702	3.2%
6	Japan	620	2.8%
7	Pakistan	540	2.5%
8	Germany	473	2.1%
9	United Kingdom	388	1.8%
10	France	383	1.7%

Sumber: www.worldfootwear.com

Dilihat dari table diatas, table tersebut merupakan data dari top 10 konsumen alaskaki didunia pada tahun 2022. Pada peringkat pertama diduduki oleh negara China dengan 3.930 juta pasang alaskaki dengan pangsa pasar sebesar 17.9%. lalu peringkat ini disusul oleh United states, India, dan Brazil. Pada peringkat ke lima diduduki oleh negara Indonesia dengan konsumsi alas kaki sebesar 702 juta pasang alas kaki dengan pangsa pasar 3.2%. dari data ini dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki tingkat kunsumsi alaskaki atau sepatu yang cukup tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki ketertarikan

tersendiri dengan produk ini. Hal ini juga dapat dilihat dengan banyaknya brand-brand sepatu atau alas kaki yang tersebar dan diperjual belikan di Indonesia.

Perkembangan jaman yang terjadi membuat banyak Perusahaan sepatu masuk ke dalam pasar Indonesia. Banyak brand sepatu terkenal yang hadir di Indonesia, contohnya seperti brand sepatu Adidas, Vans, Nike, Converse, New Balance, dll. Banyaknya brand sepatu yang ada, membuat para perusahaan sepatu ini saling bersaing dan menunjukkan keunikan dan masing-masing brand. Perusahaan saling bersaing untuk dapat memenangkan pasar dan memenangkan hati tiap-tiap konsumen.



Gambar 1.1. Daftar merek sepatu sneakers yang paling disukai

Sumber: www.goodstats.id

Table diatas menunjukkan hasil data survey merek sepatu yang paling disukai di Indonesia, survey dilakukan dengan menanyai 300 responden. Pada peringkat pertama terdapat merek Adidas dengan 62,4% dari jumlah responden, selanjutnya disusul oleh Adidas sebanyak 61,9%, pada peringkat tiga terdapat merek Converse dengan 45,1%, merek Puma dengan 26,8% pada

peringkat empat, dan pada peringkat lima terdapat merek sepatu vans dengan hasil 26,8%, dan disusul merek-merek lain.

Banyak nya Perusahaan sepatu mendorong Perusahaan perlu membuat inovasi sepatu yang memiliki keunikan atau pemfokusan tersendiri agar dapat bersaing dengan merek sepatu lainnya. Perusahaan sepatu Vans merupakan salah satu Perusahaan yang memiliki keunikan dan nama tersendiri dalam produknya. Sepatu vans merupakan sepatu yang terkenal dengan penggunaannya untuk berolahraga skateboard. Selain digunakan orang untuk bermain skate sepatu ini juga sering digunakan sebagai sepatu kasual atau digunakan sehari-hari, hal ini dikarenakan sepatu ini memiliki desain yang simple dan cocok untuk dipadukan dengan style pakaian apa saja.

Merek sepatu vans pertama kali dibuat oleh pria asal Boston amerika serikat yaitu Paul van doren. Paul van doren pada awalnya merupakan pekerja disalah satu pabrik sepatu merek Randy's sebagai buruh pembuat sepatu dan penyapu lantai. Setelah 20 tahun bekerja sebagai buruh sepatu dan penyapu lantai Paul diangkat menjadi vice president di Randy's. lalu pada akhirnya paul keluar dari pekerjaannya dan membuat merek sepatu sendiri Bersama dengan ketiga temannya pada tahun 1966. Pada 16 maret 1966 paul mendirikan Perusahaan sepatu Bernama The van doren rubber company. Pada awal produksi sepatu pertama yang dibuat diberinama Van Doren, dan kemudian nama nya berganti menjadi Vans agar terlihat lebih simple. Pabrik sepatu vans ini berdiri di Anaheim, California. Pada awal produksi dari sepatu Vans dapat dibbilang unik dan berbeda dikarenakan vans menjual produknya secara langsung pada masyarakat tanpa perantara pada waktu awal berjualan. Hari pertama penjualan dari sepatu vans memiliki 12 pelanggan yang pembuatan sepatu dilakukan secara langsung Ketika pelanggan membeli, hasil pembuatan 12 sepatu ini dikenal dengan sebutan Vans Authentic. Setelah berjalan beberapa tahun pabrik sepatu vans ini akhirnya membuka toko ritel dan mulai berkembang.

Pada tahun 1970-an skateboard menjadi olahraga yang populer dan pada saat itu juga paul memanfaatkan moment tersebut untuk menaikkan keuntungan yang besar bagi perusahaannya. Pada akhirnya pada waktu tersebut Vans mengeluarkan sepatu yang dikhususkan bagi para pemain skateboard yang

diberi nama Era. Rancangan sepatu ini dibantu oleh dua skateboarder profesional bernama Tony Alva dan Stacy Peralta, mereka berdua membantu merancang sepatu Era ini untuk dipergunakan oleh pemain skateboard. Sepatu era ini dirancang dengan bantalan busa yang lebih empuk untuk para pemain skate dan memberikan kombinasi warna yang kontras, dengan banyaknya variasi warna dan pola hal ini membuat vans era menjadi sepatu yang laris serta menjadi incaran para pemain skateboarder. Perkembangan sepatu vans yang cukup pesat membuat Vans terus mengembangkan dan berinovasi dengan mengeluarkan model classic slip on pada tahun 1982, yang dimana keluarnya model classic slip on ini menyita banyak perhatian public. Model sepatu ini sempat terkenal dikarenakan digunakan oleh salah satu aktor yang akhirnya membuat vans kewalahan memenuhi permintaan dari konsumennya.

Pada akhirnya pada tahun 2004, Perusahaan vans ini dibeli oleh VF Corporation dan menjadikan Vans sebagai bisnis outdoor dan action sports. Penjualan ini terjadi karena persaingan dengan Perusahaan lain yang melakukan ekspansi ke asia, yang dimana biaya tenaga kerja dan regulasi asia lebih ringan dan mudah. Sedangkan pada waktu tersebut vans tetap bertahan melakukan produksi di Amerika yang membuat vans harus menjual perusahaannya. Akhirnya Pada tahun 2008 Vans melakukan ekspansi ke asia dan membuka toko cabang di pusat perbelanjaan di beijing dan shanghai. Pada ekspansi ini akhirnya Vans bisa bertahan dan menjadi salah satu sepatu yang populer pada saat ini.

Penelitian ini dilakukan karena ingin mendapatkan hasil penelitian yang membuktikan apakah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek dapat mempengaruhi ekuitas merek pada produk Vans. Dimana kecenderungan masyarakat Indonesia yang menyukai produk luar negeri dengan melihat kekuatan dari merek tersebut apakah merek tersebut mempertahankan apa yang mereka katakan pada saat melakukan kampanye pemasaran mereka, agar membangun citra merek yang akan membuat calon konsumen mengambil keputusan pembelian mereka pada produk Vans.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pembahasan diatas, penelitian ini mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Asosiasi Merek memengaruhi Ekuitas Merek?
2. Apakah Loyalitas Merek memengaruhi Ekuitas Merek?
3. Apakah Kesadaran Merek memengaruhi Ekuitas Merek?
4. Apakah Citra Merek memengaruhi Ekuitas Merek?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian spesifik dan focus serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat Batasan variable yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sepatu Vans dan konsumen yang mengetahui mengenai produk Vans.
2. Karakter demografi responden yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari:
 - a. Jenis kelamin, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
 - b. Usia, yang terdiri dari >18 tahun, 18-28 tahun, 29-39 tahun, 40-50 tahun, 51-60 tahun.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek memengaruhi Ekuitas Merek, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek
2. Untuk menguji pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek
3. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek
4. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan untuk didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi kepada semua pelaku bisnis, terutama yang beroperasi di lingkungan bisnis *streetwear*, tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi Ekuitas Merek melalui Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka dan mengembangkan bisnis.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan secara teoritis penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti lebih lanjut atau menjadi tambahan informasi untuk penelitian kualitatif dan kuantitatif, dan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu serta pemahaman bagi para pembaca penelitian ini.