

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan perusahaan lebih aktif melakukan perbedaan produk agar disenangi masyarakat. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan memikirkan strategi untuk menjadi yang terbaik. Dalam era global saat ini *Fashion* merupakan suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Saat ini fungsi *fashion* bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Salah satu produk *fashion* yang berkembang dengan pesat adalah sepatu. Sepatu termasuk suatu barang yang menjadi wajib untuk dimiliki setiap orang dimana barang ini digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan digunakan sebagai *lifestyle* juga, era ini dinamakan *fashion sneakers*. *Sneakers* telah berkembang, biasanya digunakan dalam kegiatan sehari-hari, digunakan untuk berolahraga, dan juga ada yang membeli untuk dijadikan koleksi. Sepatu merupakan produk yang sangat digemari dari berbagai kalangan, antara lain para remaja baik laki-laki maupun perempuan dan generasi milenial di era digital saat ini. Generasi milenial merupakan generasi yang mengerti akan teknologi, sehingga pekerjaan atau kegiatan kesehariannya tidak pernah jauh dari kecanggihan. Adanya perkembangan teknologi mendukung generasi ini yang menyukai aktifitas yang serba cepat dan instan. Perkembangan teknologi yang membantu kegiatan dalam aspek belanja salah satunya merupakan hal untuk mempermudah generasi ini untuk membeli

suatu barang yang diinginkan, seperti pembelian sepatu melalui *website* merek yang telah tersedia. Hal tersebut mulai mendorong perusahaan untuk bersaing menciptakan produk yang bermutu, berkualitas, dan dapat menarik minat konsumen, khususnya *sneakers*. Salah satu perusahaan sepatu asal Amerika yang terkenal dengan *sneakers* adalah perusahaan sepatu Converse.

Converse merupakan perusahaan asal Amerika yang bergerak dibidang perlengkapan olahraga yang didirikan oleh Marquis Mills Converse sejak tahun 1908 di Malden, Massachusetts, Amerika Serikat. Ketenaran sepatu Converse mulai di kenal masyarakat pada saat atlet bola basket Wilt Chamberlain dari Philadelphia Warriors mencetak seratus poin dalam pertandingan NBA sambil menggunakan sepatu Converse, setelah meraih kemenangan seratus enam puluh sembilan untuk Philadelphia Warriors dan seratus empat puluh tujuh untuk New York Knicks di Hershey, Pennsylvania pada dua Maret tahun 1962.

Keberadaan sepatu Converse di Indonesia dinilai cukup besar, hal tersebut terlihat dengan dibangunnya dua buah pabrik tempat pendistribusian sepatu Converse yang berada di daerah Tangerang dan Sukabumi. Converse merupakan merek yang sangat populer untuk kalangan anak muda, begitu pula mahasiswa dan mahasiswi di Kota Surabaya. Berdasarkan pengamatan, peneliti banyak menemukan mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan sepatu Converse. Selain populer, beberapa alasan yang membuat mereka menggunakan sepatu Converse adalah kualitas yang baik dan nyaman saat digunakan. Dengan hal tersebut maka dapat mempengaruhi niat beli seseorang dan nantinya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Adapun merek sepatu lainnya selain Converse yang beredar dipasaran yaitu seperti Nike, Adidas dan Reebok. Beragamnya merek yang bermunculan dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk dipakai keseharian. Perusahaan sendiri berupaya membangun citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif maka dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut

Niat beli merupakan sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen tersebut. Niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *electronic word of mouth*, citra merek dan persepsi kualitas. Perusahaan sepatu Converse dapat memanfaatkan beberapa faktor tersebut untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk sepatu yang telah di produksi oleh Converse.

Memiliki informasi tentang sepatu yang akan dibeli sangatlah penting karena jika seseorang yang ingin menggunakan atau membeli sepatu tetapi tidak memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut, maka orang tersebut akan kesulitan dalam memilih mana yang cocok dan lebih baik. Seperti mencari informasi tentang sepatu Converse sesuai dengan yang diinginkan dan budget yang ada. Dalam era modern saat ini menarik perhatian konsumen dengan menggunakan, *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain mendapatkan informasi produk Converse dari seseorang, dengan cara membuka situs media sosial Converse, para konsumen juga akan mendapatkan informasi lengkap tentang sepatu yang akan di beli, seperti ukuran, warna, dan jenis sepatu yang diinginkan.

Banyaknya antusias konsumen terhadap produk Converse, mendorong Converse semakin meningkatkan kualitas dan hal-hal yang dianggap mampu menanamkan hal positif dibenak konsumen yang berkaitan dengan citra merek. Citra merek yang tercipta akan timbul kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, hal ini dibuktikan oleh sepatu Converse yang dipercaya mampu memberikan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara citra merek dan kepercayaan yang menjadikan produk dari Converse mampu diterima di masyarakat. Citra Merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen (Suryani 2013:86). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dengan demikian membangun Citra Merek positif dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran dengan menghubungkan asosiasi merek yang unik dan kuat dengan ingatan konsumen tentang merek tersebut, serta dapat membangun kesan terhadap produk agar dianggap memiliki kualitas yang baik, kesan yang timbul dari apa yang dilihat dan dirasakan.

Berikut ini adalah tabel 1.1 yang menjelaskan Top Brand Index sepatu pada tahun 2018 dan 2019 :

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX FOR TEENS
KATEGORI SEPATU
2018 & 2019

Peringkat	Brand	Top Brand Index 2018	Brand	Top Brand Index 2019
1	Converse/All Star	20,89%	Converse/All Star	47,8%
2	Nike	6,54%	Air Walk	9,4%
3	Bata	5,50%	North Star	8,2%
4	Adidas	5,12%		
5	Tomkins	4,91%		

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada 18 april 2020

Pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 Converse menempati posisi peringkat pertama pada Top Brand Index yaitu dengan presentase sebesar 20,89%, lalu di peringkat kedua adalah Nike dengan presentase sebesar 6,54% dan Bata di peringkat ketiga dengan presentase sebesar 5,50%. Pada tahun 2019 Converse masih tetap bertahan di peringkat pertama dengan presentase sebesar 47,8%, Air Walk di peringkat kedua dengan presentase sebesar 9,4%, dan North Star di peringkat ketiga dengan presentase sebesar 8,2%.

Pada data Top Brand Index tahun 2018 & 2019 dapat dinyatakan bahwa Converse merupakan merek sepatu yang paling diminati. Produk sepatu Converse memiliki beberapa kelebihan yaitu sepatu kanvas beralaskan karet dengan tali sederhana yang nyaman saat digunakan, memiliki daya tahan yang tinggi, serta memiliki berbagai warna dan motif yang menarik. Dengan perubahan data Top Brand Index yang fluktuatif membuat Converse harus memperhatikan konsistensi kualitas, promosi, serta melakukan inovasi yang menarik dan unik, agar dapat

menarik niat beli konsumen. Namun dalam hal desain produk sepatu Converse dinilai masih kurang variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu Converse yang tidak jauh berbeda dengan produk-produk terdahulu.

Setelah Citra Merek, Persepsi Kualitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen. Menurut Khan (2015) Persepsi Kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap nilai tambah pada suatu produk. Pada penelitian yang telah dilakukan Khan (2015) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas akan mempengaruhi Niat Beli konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki Niat Beli pada suatu produk.

Pada umumnya masyarakat Indonesia lebih memilih membeli sepatu dengan harga yang murah dibandingkan membeli sepatu dengan harga yang cenderung lebih mahal tetapi memiliki kualitas yang lebih baik. Untuk meyakinkan konsumen agar tetap percaya bahwa kualitas produk sepatu Converse itu baik, adalah dengan melakukan beberapa strategi yaitu meluncurkan sepatu yang di khususkan untuk kegiatan ekstrem seperti mendaki gunung atau menjalin kerja sama dengan artis / *public figure* untuk dijadikan *brand ambassador*. Hal ini dilakukan perusahaan sepatu Converse dengan membangun kepercayaan masyarakat akan kualitas produk yang baik dan nyaman saat digunakan. Strategi tersebut dapat menjadi diferensiasi untuk daya saing perusahaan dan diharapkan mampu menarik Niat Beli sepatu Converse tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas yang berdampak

pada Niat Beli sepatu Converse. Penulis memberi judul ‘Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepatu merek Converse Pada Generasi Milenial’.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

Berikut manfaat penelitiannya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas yang berdampak pada Niat Beli sepatu merek Converse.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan ilmu dan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dan memberikan informasi pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi, wawasan, dan tambahan referensi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya bagi pembaca untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Susunan dari penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, landasan teori mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial. Kerangka pemikiran penelitian dan Hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti menyajikan gambaran subyek penelitian dan analisis data. Analisis data dengan menjelaskan deskripsi data penelitian meliputi identitas responden hingga jawaban responden dan selanjutnya dilakukan analisis data statistika kemudian melakukan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang berisi kesimpulan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan. Kemudian dijelaskan beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

