

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 dan berkembang mengharuskan perusahaan memikirkan strategi dan menempatkan produk sepatu dibenak konsumen. Atribut sepatu membuat konsumen dapat membedakan dari merek lain, selain itu dari keunggulan sepatu dapat memberikan nilai positif bagi konsumen untuk percaya pada produk tersebut. Timbulnya kepercayaan pada sebuah merek membuat konsumen memiliki persepsi akan produk tersebut, terlebih jika produk yang dianggap baik memberikan kualitas yang memuaskan persepsi konsumen. Hal ini terkait dengan adanya keinginan membeli terus menerus pada produk tersebut. Sepatu dipasaran beranekaragam namun konsumen akan tetap percaya pada merek sepatu yang dianggapnya berkualitas tinggi.

Converse merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat Converse dikenal sebagai produk merek sepatu *everlasting*. Selain produk sepatu, Converse memiliki produk olahraga lainnya seperti kaos. Converse All-Star disebut-sebut sebagai raja sneakers pada 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara. Pada mulanya, Converse memang dibuat khusus untuk pemain basket. Melalui

pembaharuan style dan promosi yang gencar ke sekolah dan kampus-kampus, Converse kini tidak hanya menjadi *must-have shoes* untuk pemain basket maupun atlet. Brand ini berevolusi meluncurkan berbagai model sepatu seperti *boot*, *sneakers*, sandal, atau bahkan muncul juga produk *non-footwear* seperti jaket, hoodie, dan tas. Kelebihan sepatu Converse yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat Converse mampu mempertahankan pasarnya sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki membuat kenyamanan sendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan mode sehingga membuat sepatu ini memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Selain itu Converse dapat diminati berbagai kalangan baik laki-laki, perempuan, maupun anak-anak.

Sumber: <http://sepatuconverse.com/blog/sejarah-sepatu-converse-tahukah-anda>

Adapun merek sepatu olahraga lainnya selain Converse yang beredar dipasaran seperti Nike, Adidas, dan Reebok. Beragamnya merek yang bermunculan dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk olahraga maupun dipakai untuk keseharian. Perusahaan sendiri berupaya menciptakan citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen memiliki kesadaran akan persepsi yang muncul dibenak mereka. Converse sendiri saat ini tidak hanya digunakan saat berolahraga. Para mahasiswa belakangan ini gemar menggunakan sepatu Converse guna menunjang penampilan mereka, model yang simpel, pilihan warna yang beragam, bahan yang luwes, harga yang sebanding dengan kualitas menjadikan sepatu Converse *happening* dan menjadi

pilihan para mahasiswa di Surabaya. Hal yang mendukung lainnya yaitu kenyamanan saat digunakan dan konsumen merasa bangga ketika menggunakan sepatu Converse.

Citra Merek dapat mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Peranan perilaku konsumen khususnya gaya hidup diperlukan guna mencapai tuntutan pasar dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif sangat berpengaruh terhadap suatu sikap dalam pengambilan keputusan sebuah pembelian. Oleh karena itu perusahaan merancang berbagai macam strategi iklan yang bertujuan untuk mempersuasi calon konsumen dan menciptakan ketertarikan sehingga terbentuk persepsi terhadap produk yang kemudian dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Supranto (2011:128) citra merek adalah apa yang konsumen pikir 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.

Banyaknya antusias konsumen terhadap produk Converse khususnya kalangan mahasiswa, mendorong Converse semakin meningkatkan kualitas dan hal-hal yang dianggap mampu menanamkan hal positif dibenak konsumen yang berkaitan dengan citra merek. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen (Aaker, 2004 : 10). Kesadaran merek yang dialami mampu mempermudah konsumen dan

juga produsen, hal ini dimaksudkan untuk mengingat tiap detail yang ada pada merek tersebut, yang bisa berdampak adanya pembelian dimasa mendatang.

Citra merek yang tercipta akan timbul kepercayaan atau keyakinan konsumen untuk menggunakan merek tersebut, hal ini dibuktikan oleh sepatu Converse yang dipercaya mampu memberikan kualitas yang baik. Kepercayaan menyusun citra merek dimana akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara citra merek dengan kepercayaan yang menjadikan produk dari Converse mampu diterima di masyarakat. Tidak terlepas akan kesadaran yang dimiliki menjadikan Converse mudah untuk diingat dari model, dan logo. Menurut Kotler dan Keller, (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, untuk membentuk suatu citra merek yang dimana merek itu mampu menjadi suatu ingatan bagi konsumen dan menjadikan konsumen memiliki persepsi yang positif. Setiap konsumen memiliki kesan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik, kesan yang timbul dari apa yang dilihat, dirasakan, didengar.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk yang mewakili perusahaan tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain dan citra merek berhubungan dengan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan pembelian, dan jika konsumen mendapatkan kepercayaan dari merek tersebut maka akan ada yang dinamakan

pembelian ulang dengan harapan mendapatkan kualitas yang sama, hal ini dapat menjadikan jalinan kerjasama.

Merek memainkan peran penting dalam proses pilihan konsumen produk. Merek adalah penghubung penting antara produsen dan konsumen, dan menawarkan sejumlah fitur untuk pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan melalui proses pembelian. Merek adalah hal utama yang dipertimbangkan pelanggan sekaligus membeli produk atau jasa menurut Muhammad Yasinet.al (2011:104).

Dengan adanya kepercayaan yang muncul menjadikan perusahaan sudah memiliki citra positif di mata konsumen yang mengalami jangka panjang dalam hal penjualan produknya. Adanya inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai model, warna dan dengan harga yang beragam yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Citra merek yang tersimpan baik dalam benak konsumen akan menimbulkan kepercayaan, dimana dapat mempengaruhi niat beli. Niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat menjadikan seorang konsumen untuk mau memberikan bahkan mengorbankan demi apa yang ia harapkan. Di Indonesia sendiri sepatu merek Converse sudah cukup populer, terbukti didalam Top Brand Index Converse menempati urutan ke 3 untuk kategori sepatu olahraga. Namun, kepopulerannya masih kalah dibanding dengan *market leader* semacam Adidas dan Nike. Berikut adalah tabel Top Brand Index kategori sepatu olahraga tahun 2011-2013:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga tahun 2011-2013

Nama Merek	Tahun		
	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
Adidas	22,9%	28,1%	22,29%
Nike	22,4%	10,7%	22,29%
Converse	9,1%	13,0%	6,5%
Reebok	4,4%	3,3%	7,6%
New Balance	3,6%	-	-
Specs	2,6%	-	1,7%
Bata	2,6%	6,1%	4,7%
Spotec	2,4%	-	-
Dallas	-	3,9%	-
Eagle	-	3,5%	2,4%
Carvil	-	2,5%	2,4%
Ardilas	-	2,4%	-
Nevada	-	2,2%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> tahun 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Top Brand Index untuk sepatu merek Converse mengalami kenaikan dari tahun 2011 ke tahun 2012 sebesar 3,9% dari 9,1% menjadi 13%. Pada tahun 2013 Converse mengalami penurunan sebesar 6,5% menjadi 6,5% dibanding pesaing lainnya yang mengalami peningkatan. Perusahaan perlu mengidentifikasi citra merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan merek bagi konsumen dalam niat beli, yang selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Converse mulai tergeser dengan munculnya berbagai model yang ditawarkan pesaing lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Converse mulai mengalami penurunan. Artinya, adanya kecenderungan perilaku dari konsumen untuk membeli produk lain. Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini peneliti ingin

mengetahui apa yang menjadi penyebab menurunnya prosentasi Top Brand Index mengenai sepatu merek Converse.

Dalam penelitian ini akan difokuskan kepada citra merek, kepercayaan merek kesadaran merek dan niat beli. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dilakukanlah suatu penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah penelitian yakni sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada sepatu converse di Surabaya?
2. Apakah citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada sepatu Converse di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Sepatu Converse pada Mahasiswa di Surabaya. Secara terperinci dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada sepatu converse di Surabaya?
2. Untuk mengkaji citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada sepatu converse di Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di dalam dunia teknologi. Serta menerapkan teori-teori yang didapat saat dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti ini diharapkan dapat member gambaran dan informasi untuk riset pemasaran selain itu juga dapat dijadikan referensi yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan di perusahaan yang akan datang.

3. Bagi STIE Perbanas

Peneliti berhadap dijadikan pembelajaran bagi segenap civitas akademika untuk dikembangkan lebih lanjut untuk proses pembelajaran yang lebih maju.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, maka penulisan skripsi disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian yang digunakan, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.