

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Selain itu, Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kepercayaan merek maupun kepercayaan kepada perusahaan. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Tandywijaya, 2015).

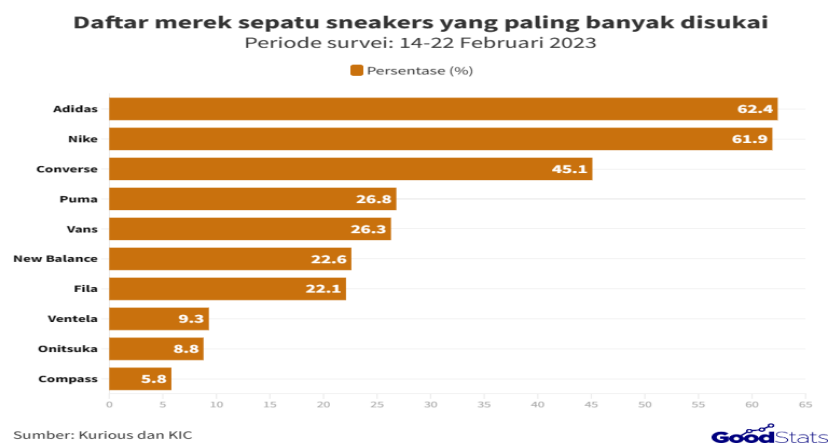
Saat ini sepatu bukan hanya berfungsi sebagai pelindung kaki saja, tetapi juga sebagai salah satu pelengkap dan penunjang seseorang dalam berpenampilan, terlebih pada tahun 2021 hingga saat ini *Trend Fashion Street Wear* sangat digemari oleh masyarakat terutama pada generasi milenial. Menurut Abdillah et al. (2016) seperti sekarang banyak remaja yang menyukai *Fashion Streetwear* dari pada brand lokal karena diusia mereka saat ini mereka cenderung membeli barang-barang yang menurut mereka menarik dan sedang ramai dipakai saat ini. *Social Media* menjadi salah satu media yang paling cepat menyebarkan informasi terutama pada penyebaran inspirasi *fashion* menjadi sebuah trending. Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya *sneakers* (sepatu dengan sol

berbahan dasar karet).

Banyaknya *brand* dan produk *sneakers* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Converse adalah nama dari salah satu brand *sneakers* ternama mancanegara. Converse berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Beberapa waktu kemudian, mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada mulanya, Converse memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini Converse tidak hanya dipakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya; untuk bermain *skate*, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan Converse untuk kebutuhan *fashion* maupun bekerja. Converse dapat dikostumisasi untuk mengikuti *personal style* dari para pemakainya, dari situ pula potensi terbesar Converse dapat terbuka. Pemakai Converse dapat dengan bebas mengekspresikan diri mereka (Converse, 2017).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kurious mengenai persepsi dan perilaku masyarakat dalam berbelanja sepatu *sneakers*, adidas menempati peringkat satu sebagai brand yang paling disukai responden.



Gambar 1.1 Daftar Brand Sepatu Sneakers yang Paling Banyak Disukai

Periode Survei : 14-22 Februari 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, maka dapat dilihat bahwasannya adidas lebih unggul dibandingkan dengan produk *sneakers* lainnya yaitu sebesar 62,4% persentase respondennya. Selain menjadi brand favorit responden, Adidas juga menjadi brand sepatu sneakers yang paling banyak dimiliki dengan persentase mencapai 47,9%. Menyusul Adidas, Nike berada di peringkat kedua sebagai brand sneakers yang paling disukai dan paling banyak dimiliki dengan persentase masing-masing sebesar 61,9% dan 47,6%. Converse menduduki posisi ketiga dalam daftar brand yang paling disukai dengan persentase mencapai 45,1%.

Dalam memilih *sneakers*, terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen serta beberapa alasan kenyamanan dalam menggunakan *sneakers*

mendapatkan suara mayoritas dengan persentase sebanyak 81,7%. Diikuti oleh alasan desain dan warna sepatu yang menarik (68,4%), kecocokan harga (63,9%), daya tahan (57,1%), dan reputasi *brand* (38,1%). Sebagian besar responden (64,7%) mengaku sering membeli *sneakers* di toko sepatu di *mall*. Sebagian lainnya membeli di e-commerce toko resmi (54,9%), toko sepatu selain di *mall* (28,6%), e-commerce yang bukan toko resmi (20,8%), hingga thrift (10,5%). Adapun, survei tersebut dilakukan terhadap 399 responden yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Data dikumpulkan sejak periode 14 – 22 Februari 2023. Berdasarkan demografi responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (50,8 persen) dengan rentang kelompok umur 35 – 44 Tahun (31,7 persen) dan bertempat tinggal di area Jawa Non DKI Jakarta (64 persen).

Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa Converse memiliki brand image yang baik dimata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas di usianya kini yang telah mencapai 109 tahun. Di balik kesuksesan tersebut, ternyata Converse juga pernah melewati masa-masa sulit, dimana pada tahun 2001 Converse telah dinyatakan bangkrut sebelum akhirnya dibeli oleh Nike pada tahun 2003 (Lorenzetti, 2013). Brand Converse ini menarik untuk diteliti karena *brand image* yang dimiliki Converse tergolong luar biasa. Walaupun pernah mengalami kebangkrutan, *brand image* Converse mampu dipertahankan dan dibangun kembali sehingga dapat bertahan dan melekat secara positif dalam diri konsumen hingga saat ini.

Melalui *brand image* Converse yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada brand (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah

brand dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap brand itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, dalam Rizan et al., 2012). Sweeney (dikutip dalam Setyaji, 2008) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ketika brand image yang melekat secara positif pada Converse mampu menimbulkan *brand trust* dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Gambar 1.2 Top Brand Index merek Sepatu tahun 2024 di Indonesia



Sumber : KPI CENTER, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, diketahui bahwa TBI merek sepatu tahun 2024 saat ini *converse* menempati posisi ke 3 dengan presentase sebesar 9,40%. Pada posisi kedua *ardiles* dengan presentase sebesar 10,50% dan pada posisi pertama di duduki oleh *adidas* dengan presentase sebesar 16,80%. Dimana hal ini setiap tahunnya *converse* selalu mengalami naik turun dari data Top Brand Indexs

merek sepatu di Indonesia. Selain itu yang membuat Converse dikenal sebagai produk merek sepatu everlasting. Selain produk sepatu, Converse memiliki produk olahraga lainnya seperti kaos. 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.

Namun, sebelum berada pada puncak kejayaannya seperti saat ini Converse telah mengalami masa-masa sulit selama 3x karena kurangnya *strategi Marketing* yang tidak maksimal membuat Converse akhirnya mengalami penurunan. Hingga akhirnya pada tahun 2003 Converse diakuisisi oleh Nike selama dibawah naungan Nike Converse terus berinovasi menjadi lebih baik lagi hingga akhirnya Converse mampu menciptakan kejayaannya hingga saat ini. Sedangkan dari sisi *Marketing* Nike memutuskan agar Converse beralih menjadi *Sneakers* Kasual dan bukan lagi menjadi sepatu basket, selain itu Converse terus mengubah jenis bahan yang digunakan menjadi lebih nyaman daripada versi sebelumnya. sehingga beberapa

upaya yang dilakukan Nike untuk mengembalikan kepopuleran *Converse* membuahkan hasil yang tidak sia-sia. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan hasil penjualan *Converse* pada tahun 2021 yang naik secara drastis hingga 3 kali lipat dibandingkan hasil penjualannya pada tahun 2003. Hingga sampai saat ini *Brand Converse* masih memiliki tempat tersendiri di hati para konsumennya sehingga sepatu *converse* menjadi brand yang paling banyak ditiru didunia mengalahkan nike air jordan dan nike air force one. Hal ini membuktikan bahwa *Converse* sudah mempunyai *Brand images* dan *Brand trust* di benak konsumennya.

Menciptakan merek memang merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Menurut Supranto dan Limakrisna (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 kebanyakan akan membawa suatu dorongan bagi calon konsumen untuk memiliki produk yang sama. Menciptakan merek memang merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada kesimpulan dari penjelasan dan juga data-data diatas dijelaskan bahwa *Converse* memiliki brand image yang baik dimata konsumen. Seperti yang diketahui

bahwa melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al., 2007, dalam Musay, 2013). Namun dari hasil survei, Converse masih berada di urutan ke-3, sebagai merk *sneakers* yang diminati oleh responden . Dari permasalahan tersebut Converse sebagai *brand* yang memiliki *brand image* yang baik masih belum bisa menggeser posisi Adidas (urutan ke-1) maupun Nike (Urutan ke-2) sebagai *brand* yang diminati responden. Hal tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse dimediasi *Brand Trust Study* pada *Official Store* di Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikann diatas, maka diperoleh rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Images* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* produk sepatu converse di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Brand Images* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Brand Images* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *Brand Trust*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas maka tujuan dan maksud

dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk sepatu converse di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis *Brand Images* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Trust*.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh sewaktu kuliah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai brand images, brand trust dan juga keputusan pembelian.

2. Bagi Official Store Converse Tunjungan Plaza

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi baru mengenai official store Converse Tunjungan Plaza mengenai brand images, brand trust dan keputusan pembelian sehingga hal ini nantinya diharapkan mampu memberikan

pemahaman lebih kepada para pelanggan dan mampu menarik minat beli.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam membangun ilmu pengetahuan baru khususnya diruang lingkup Universitas Trunojoyo Madura.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian pustaka serta bahan referensi bagi penelitian yang mengambil tema sejenis di masa yang akan datang. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang judul yang diambil.