BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah banyak merubah dan meninggalkan paradigma lama dalam segala bidang salah satunya dalam bidang pemasaran. Suatu perusahaan harus berhadapan dengan krisis dan tantangan global yang terjadi. Persaingan perusahaan yang semakin kompetitif dan gencar tidak bisa dihindari. Perusahaan harus mampu bertahan dari iklim dan lingkungan bisnis yang kuat seperti adanya pesaing baru, kebijakan pemerintah, kemajuan teknologi ataupun hukum yang bisa terus berubah berubah secara cepat. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan perbedaan dan kualitas produk yang unggul sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efisien dan efektif. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut salah satunya melalui merek. Merek dewasa ini bisa dikatakan sebagai nyawa dari suatu perusahaan.

Menentukan merek merupakan langkah penting suatu perusahaan untuk memulai pemasaran. Merek membentuk identitas dan ciri khas suatu produk yang membedakan dengan produk lainnya yang bisa meningkatkan nilai produk itu sendiri. Merek adalah sebuah nama, istilah, simbol tanda atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok

penjual untuk membedakan dari produk atau jasa pesaing (Susanto dkk, 2003).

Sebuah merek harus mampu menarik dan mengikat konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa atau produk yang diwakili. Keputusan pembelian lebih sering dipengaruhi oleh merek daripada hal-hal lain apalagi di jaman sekarang yang kita tahu kebanyakan masyarakat lebih mengedepankan gengsi. Merek merupakan aset jangka panjang yang perlu dikelola dan diperhatikan agar nilainya tidak menyusut. Perusahaan dituntut menciptakan strategi ekuitas merek yang baik demi perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai plus yang diberikan pada produk yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Merupakan tantangan bagi suatu perusahaan untuk memperkuat mereknya yaitu menciptakan pengetahuan merek pada konsumen. Merek yang sudah dikenal akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen dibanding merek yang belum terkenal. Pengetahuan konsumen lah yang menimbulkan perbedaan-perbedaan yang kemudian memanifestasikan diri dalam ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2012).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997 ; dalam Riduansyah dkk, 2016). Konsumen perlu mendapatkan promosi yang terintregasi dengan baik

dengan membuat iklan yang menarik dan menunjukan komitmen kepada konsumen. Calon pembeli cenderung memilih merek yang terkenal karena lebih terjamin kehandalannya dan kualitas produknya.

Asosiasi merek adalah aset yang dapat meningkatkan nilai, dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif dan peningkatan pembelian (Aaker, 1992; dalam Widjaya dkk, 2015). Asosiasi merek yang dipadukan dengan baik oleh suatu perusahaan maka akan menciptakan *brand image* dimata konsumen. Asosiasi yang semakin selaras akan memperkuat *brand image*.

Kesan atau persepsi adalah pendapat seseorang mengenai suatu hal. Persepsi pada setiap calon pembeli berbeda-beda karena manusia hakekatnya memiliki pemikiran yang berbeda satu sama lain. Aaker (1997) dalam Riduansyah, dkk (2016) mendefinisikan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.Perusahaan harus mampu menciptakan pemahaman kualitas suatu produk kepada konsumen agar produk memiliki nilai lebih yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pada produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen sangat sensitif dalam memilih produk yang akan mereka beli, salah satu alasanya adalah banyaknya informasi yang mereka dapatkan

(*overload information*). Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif merek berdasarkan kemampuan merek produk itu untuk memenuhi harapan yang dibuat konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi (*expected satisfaction*) akan dipilih oleh konsumen. (Sutisna, 2002).

Perkembangan fashion dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Fashion yang terus berkembang salah satunya yaitu trend sepatu. Persaingan industri sepatu sangatlah ketat dikarenakan banyaknya merek-merek bermunculan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain untuk menunjang penampilan, pemakaian sepatu sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Banyak remaja, orang dewasa maupun orangtua yang pergi kemana saja menggunakan sepatu. Penampilan sudah dijadikan kebutuhan masyarakat modern sekarang ini, inilah peluang bagi para perusahaan industri sepatu.

Converse merupakan perusahaan sepatu asal Amerika yang berpusat di North Andover, Massachuset. Perusahan berdiri sejak tahun 1908 bulan Februari dan diprakarsai oleh Marquis Mills Converse. Pada awal berdirinya perusahaan ini, perusahaan ini mampu memproduksi 4000 sepatu setiap hari. Converse sempat menjadi sepatu resmi olahraga basket (NBA). Converse menjadi raja Sneakers di tahun 1923 dan menjadi sepatu paling terkenal sepanjang sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara. Lebih dari 100 seniman di seluruh dunia ikut andil dalam menciptakan kreasi sepatu Converse. (https://www.kaskus.co.id/thread/50f39d6be774b4952200000e)

Salah satu indikator suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat luas adalah masuk dijajaran kategori peringkat kepopularitasan merek. Salah satunya menjadi pilihan masyarakat di lembaga survey seperti Top Brand Award. Top Brand award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang memiliki predikat top. Berikut tabel Top Brand Award :

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Sepatu Casual

Merek	2015	2016	2017
Bata	27.1 %	19,2 %	19,3 %
Nike	18,1 %	12,4 %	12,2 %
Converse	17,0 %	6,4 %	6,3 %
Adidas	15.4 %	11,5 %	11,2 %
Fladeo	-	6,1 %	6,5 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat merek Converse memasuki deretan Top Brand di Indonesia, artinya sepatu merek Converse sudah mendapatkan tempat di hati konsumen dan Converse cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Dari tabel diatas merek Bata selalu memimpin pasar sepatu casual di Indonesia dan Nike sebagai *runner up* nya.

Persentase kepopuleran merek Converse masih dibawah Bata, Nike, Adidas dan Fladeo. Ini menjadi tanda tanya besar karena sepatu Converse menjual produknya dengan harga relatif murah dibandingkan produk pesaingnya seperti Adidas dan Nike. Bata merupakan produk dalam negeri yang mengutamakan kualitas dengan harga ekonomis, sehingga Bata menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia. Bata mempunyai segmen pasar di

semua kalangan masyarakat, sedangkan Converse lebih tertuju kepada remaja yang haus akan gaya dan kualitas.

Harga sepatu Converse bervariasi tergantung dari model, desain, dan warna. Harga sepatu Converse bisa dikatakan sebanding dengan citra merek yang telah dibangun. Dari uraian tabel diatas dapat diambil kesimpulan Converse perlu melakukan tinjauan ulang pada produknya untuk meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan untuk bisa bersaing dengan merek lainnya.

Kebutuhan masyarakat akan sepatu sangatlah kuat sebagai bentuk gaya dan trend masyarakat. Selain itu dikalangan anak muda atau remaja sepatu merek Converse sudah sangat dikenal, khususnya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maka penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian sepatu sangat menarik untuk diteliti. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang peneliti rujuk yaitu penelitian dari Riduansyah (2016).

Berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse ?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse ?
4. Apakah kesan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
3. Untuk menguji dan menganalisis menjelaskan pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagi berikut :

1. Manfaat Teoritis :

   Hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan khusunya di bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian yang serupa di masa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian dapat memberikan manfaat dalam mengelola kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu Converse.