

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat sekarang persaingan antar perusahaan terjadi begitu ketat. Seperti halnya perkembangan industri bisnis sepatu saat ini menyebabkan semakin kompetitifnya persaingan, dimana produsen berlomba-lomba dan saling bersaing untuk menciptakan suatu produk yang dapat menarik, diinginkan, dan dapat diterima oleh konsumen.

Dalam memasarkan produk untuk kebutuhan, tentu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal tersebut untuk mengevaluasi seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut dan untuk melihat pola hidup konsumen yang pasti akan terus berubah akan banyaknya kebutuhan produk yang beraneka ragam dengan nama merek yang berbeda dan persaingan harga pada saat sekarang.

Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek sering kali

dijadikan konsumen sebagai kriteria untuk mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli.

Perusahaan berusaha dengan menciptakan suatu merek yang akan selalu teringat dalam benak konsumen dan membangun kesetiaan konsumen terhadap merek yang tidak terlepas dari citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen yang meliputi: kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Dengan *brand image* yang telah dibangun suatu perusahaan tentu tak lepas dari harga yang ditetapkan untuk suatu produk yang dipasarkan. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran sehingga keputusan dalam menentukan harga harus signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk selain didalam menentukan keuntungan perusahaan.

Bagi konsumen, sepatu adalah suatu produk yang menjadi kebutuhan harian untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu dalam beraktivitas sangatlah

penting untuk menjaga kaki kita tetap stabil. Sepatu merupakan suatu alas kaki (*footwear*) yang digunakan untuk melindungi kaki dari apapun yang bisa melukai kaki. Jenis sepatupun beragam tergantung dari kebutuhan konsumen, mulai dari sepatu resmi, sepatu santai (*casual*), sepatu olahraga, sepatu kerja, dan sebagainya.

Sepatu Converse mungkin yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Telah diungkapkan bahwa negara Amerika Serikat sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse. Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika Serikat yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan pakaian olahraga dan juga sepatu gaya hidup. Bahkan di Indonesia, para pengusaha sepatu baik *offline* maupun *online* sudah banyak yang menjual sepatu Converse (www.kompasiana.com).

Brand Converse cukup terkenal di kalangan anak muda. Beragam produk *fashion* bertema olahraga menjadi ciri utamanya. Mulai dari jaket, kaos, sepatu, topi, tas dan lain sebagainya diproduksi dengan logo berupa sebuah bintang bertuliskan Converse.

Merek Converse menjadi terkenal setelah diperkenalkan di arena olahraga basket, dengan menggandeng Chuck Taylor sebagai *brand ambassador*. Bahkan kemudian, tercipta model spesial Chuck Taylor dengan logo bertuliskan nama tersebut dalam setiap produk sepatunya.

Selanjutnya, Converse juga menciptakan varian Converse Con yang lebih *simple* dengan logo sebuah bintang besar. Selain itu, ada

juga varian sepatu Converse yang menggunakan nama Jack Purcell untuk menggaet para pecinta olahraga bulutangkis. Ketiga varian itulah yang menjadi basis model sepatu Converse yang berkembang hingga saat ini (<http://www.lihatharga.net/harga-sepatu-converse/>).

Tabel 1.1 Top Brand Sepatu Casual tahun 2013-2015

Merek	2013	2014	2015
Bata	21,7 %	25,3 %	27,1 %
Nike	13,8 %	17,9 %	18,1 %
Converse/All Star	9,4 %	17,3 %	17,0 %
Adidas	10,9 %	4,9 %	5,4 %
Kasogi	3,9 %	5,8 %	5,3 %

Sumber: www.top-brand.com

Dengan masuknya sepatu Converse ke dalam Top Brand, artinya merek Converse sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari konsumen. Pada tabel Top Brand 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sepatu Converse mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2013-2014, dan mengalami penurunan pada tahun 2015. Pada tahun 2013 sebesar 9,4%, tahun 2014 sebesar 17,3%, dan tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 17,0%.

Harga sepatu Converse bervariasi tergantung dari model dan desain warna. Harga sepatu Converse dapat dikatakan sebanding dengan *brand image* yang telah dibangun hingga saat ini. Desain sepatu yang begitu *casual* membuat sepatu Converse terlihat sederhana namun tetap terlihat menawan sehingga dapat dikatakan

bahwa produk sepatu Converse sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang membeli.

Tabel 1.2 Daftar Harga Minimal Penjualan Sepatu *Casual* dari berbagai Merek di Indonesia

Merek Sepatu	Harga Minimal
Converse	Rp 459.000
Nike	Rp 679.000
Adidas	Rp 699.000
Vans	Rp 599.000
New Balance	Rp 799.000
Reebok	Rp 499.000
Puma	Rp 699.000

Sumber: data diolah penulis, 2015

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan daftar harga minimal penjualan sepatu *casual* dari berbagai merek. Harga minimal sepatu Converse senilai Rp 459.000, sepatu Nike Rp 679.000, sepatu Adidas Rp 699.000, sepatu Vans Rp 599.000, sepatu New Balance Rp 799.000, sepatu Reebok Rp 499.000, dan sepatu Puma Rp 699.000. Akan hal tersebut konsumen dihadapkan dengan pilihan berbagai merek sepatu yang masing-masing memiliki harga yang berbeda-beda.

Pada bulan Januari 2001 Converse menetapkan kebangkrutan perusahaan. Hal ini dikarenakan hilangnya pangsa pasar serta keputusan bisnis yang buruk. Sehingga pada bulan April 2001, perusahaan diakuisisi oleh manajemen baru yang membuat Converse mulai naik pamor kembali bersaing dengan Nike. Namun pada Juli 2003 pesaing Converse, yakni Nike telah resmi mengambil alih perusahaan.

Meskipun di awal 2000-an mengalami kemunduran, Converse telah mampu mendapatkan kembali pemasarannya. Desain terus hidup dan lebih gaya dan semakin banyak variasinya. Sepatu Converse mulai merilis warna yang berbeda dan juga tersedia dalam berbagai bahan dan versi. Ada yang dari sol karet, dari kulit, *vinyl*, suede, atau bahkan *hemp*.

Setelah mendapatkan citra merek dan harga, muncul adanya ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut timbul karena adanya intensi membeli yang diperlihatkan dari perilaku konsumen. Menghadapi persaingan produk sepatu, para pemasar sepatu harus berusaha untuk menarik intensi membeli terhadap *brand image* dan harga produknya dengan memberikan informasi secara jelas akan suatu produk yang dipasarkannya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan dan *brand image* yang telah dibangun, karena konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah intensi untuk membeli sepatu Converse. Dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Intensi Membeli Sepatu Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Reguler Universitas Esa Unggul)**”.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas latar belakang masalah diatas, dapat dipaparkan identifikasi masalah yang ada dalam penelitian, yaitu:

- A. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam terhadap produk sepatu.
- B. Pada tabel 1.1. *Top Brand Sepatu Casual* tahun 2013-2015, terlihat bahwa terjadi persaingan antar merek sepatu yang menyebabkan Converse mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2013-2014 dan mengalami penurunan penjualan di tahun 2015.
- C. Varian harga penjualan dari berbagai merek sepatu berbeda-beda berdasarkan dari tabel 1.2. menunjukkan daftar harga minimal penjualan sepatu *casual* dari berbagai merek di Indonesia yang masing-masing memiliki harga yang berbeda-beda.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- A. Penelitian ini hanya membatasi pada variabel yang mempengaruhi intensi membeli sepatu Converse yaitu *brand image* dan harga.

- B. Data responden diperoleh dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Converse.

1.3. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- A. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap intensi membeli sepatu Converse di Universitas Esa Unggul?
- B. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap intensi membeli sepatu Converse di Universitas Esa Unggul?
- C. Apakah *brand image* dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap intensi membeli sepatu Converse di Universitas Esa Unggul?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- A. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap intensi membeli sepatu Converse di Universitas Esa Unggul.
- B. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap intensi membeli sepatu Converse di Universitas Esa Unggul.
- C. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap intensi membeli sepatu Converse di Universitas Esa Unggul.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan pengetahuan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan produknya.

1.5.2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademisi sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3. Peneliti

Penelitian ini merupakan sebagai sarana untuk menerapkan atau mempraktekkan teori-teori ilmu pengetahuan mengenai manajemen khususnya dibidang pemasaran yang telah diperoleh selama belajar di perguruan tinggi.