

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dimana zaman modern sekarang ini, *fashion* sudah semakin berkembang dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan, salah satu atribut *fashion* yang saat ini menjadi *trend* dan sudah berkembang sangat pesat yaitu sepatu, sekarang ini sepatu bukan hanya sekedar menjadi alas atau alat pelindung kaki saja, melainkan menjadi suatu penunjang penampilan bagi para pemakainya, berbagai macam bentuk dan jenis sepatu formal dan sepatu non formal sudah banyak beredar dan di perjual belikan di pasaran. Sepatu atau yang kita sering sebut juga *sneakers* dengan desain yang nyaman dan dengan model kasual dan *sporty* sudah banyak digunakan oleh generasi milenial sekarang ini dalam aktivitas sehari-hari seperti kuliah, kerja, olahraga atau sekedar berkumpul bersama teman-teman, tidak heran sepatu menjadi identitas tersendiri bagi para pemakainya. Sepatu sudah seperti *trend* dan kebutuhan wajib yang harus dimiliki bagi para laki-laki dan juga perempuan, dengan berkembangnya *trend* ini membuat perusahaan sepatu dapat membuat berbagai macam inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk, menurut (Amilia, 2017:664) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam meneliti, menilai, membelanjakan, dan mempergunakan sebuah komoditas yang konsumen dambakan agar dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan satu kepentingan dasar yang perlu dipandang, dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan bagaimana sebuah rencana perusahaan dalam hal memasarkan ditindaklanjuti guna memotivasikan konsumen untuk bertindak dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun sebab-sebab dalam memotivasikan konsumen guna melaksanakan keputusan dalam pembelian, diantaranya yaitu citra merek dan kualitas produk.

Mewujudkan merek dapat dijadikan sebuah cara perusahaan agar produk yang dibuat dapat dikenal oleh masyarakat. Merek merupakan salah satu pembeda produk diantara merek lainnya dengan keunikannya sendiri, dengan merek perusahaan dapat membuat konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap merek yang diciptakan. Selain itu, menurut (Muharam & Soliha, 2016: 756) menjelaskan citra merek merupakan rasa percaya terhadap konsumen akan sebuah merek dari produk yang dibeli nantinya, kerana rasa dari percaya tersebut dapat terlaksana karena sebuah teknik marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Citra merek merupakan bagian yang bisa mendominasi tingkah laku pembeli. Bilamana konsumen cenderung memiliki pikiran baik akan merek tersebut justru akan mudah bagi konsumen untuk membeli

produk tersebut dalam melakukan keputusan pembelian, karena adanya kesadaran tersebut akan mudah konsumen juga akan membeli di masa mendatang.

Tidak hanya citra merek, kualitas akan produk merupakan hal kritis bagi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Suryani, 2019: 48) kualitas produk adalah kapasitas lebih dari suatu barang dengan fungsi guna memuaskan pembeli akan produk yang diberikan dari kinerja yang diterapkan produk tersebut, kualitas produk merupakan suatu kekuatan dalam produk, kekuatan itu meliputi ketelitian dari produk yang dibuat, ketahanan, kecakapan, pengoprasian yang mudah, dan mudah diperbaiki. Kualitas produk merupakan penentu penjualan dan keputusan membeli pada konsumen, kualitas merupakan sesuatu keputusan yang penting bagi konsumen, apabila konsumen merasa puas oleh produk tersebut, konsumen mau melakukan pengulangan dalam membeli, bila pembeli tidak merasakan harapannya terpenuhi, maka pelanggan akan enggan membeli produk tersebut atau mencari alternatif lain.

Converse merupakan perusahaan sepatu yang sudah terkenal asal Amerika, yang pertama kali berdiri 1908 yang nama awalnya adalah *Rubber Converse Corporation* merupakan perusahaan yang membuat alas kaki serta sepatu kerja berbahan karet secara musiman, Converse dipopulerkan oleh seorang pemain basket bernama *Charles Hollis Chuck Taylor* pada tahun 1920 yang mulai memproduksi sepatu olahraga. Seiring berjalannya waktu *Chuck Taylor* menjadi *icon* sepatu Converse dan namanya menjadi tipe sepatu yaitu *Chuck Taylor all star* yang sangat diminati sampai saat ini, namun pada tahun 2003 Converse diakuisisi oleh Nike karena sedang mengalami

kesulitan dan terancam bangkrut. Sejak saat itu Converse menggunakan teknologi yang dimiliki oleh Nike dalam menciptakan sepatu-sepatu barunya. Tidak dipungkiri lagi di Indonesia sendiri merek Converse sudah sangat terkenal dan sudah banyak sekali penggunanya, dengan kualitas yang tahan lama dan nyaman digunakan, dan dengan desain yang tidak lekang oleh waktu model yang simpel dan klasik sepatu ini banyak digunakan oleh laki-laki maupun perempuan, dari siswa, mahasiswa, maupun pekerja. Converse juga melakukan kolaborasi dengan seniman atau dengan *brand* yang sudah terkenal untuk mendesain sepatu mulai dari warna dan corak sepatu supaya semakin banyak orang yang akan membeli Converse. Adapun jenis-jenis sepatu Converse diantaranya Converse *all star*, *cons*, *jack Purcell*, dan *nova* dengan dua modelnya yaitu *hi top* dan *low top* yang dapat menjadi pilihan.

**Tabel 1. 1** *Top Brand For Teens Index 2018-2020.*

Merek	2018	2019	2020
Converse/ All Star	20.89%	47.80%	48.10%
Nike	6.54%	-	-
Bata	5.50%	-	2.60%
Adidas	5.12%	-	1.20%
Tomkins	4.91%	-	-

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hal diatas terlihat bahwa sepatu Converse menjadi salah satu *top brand* teratas selama 3 tahun terakhir diantara merek lainnya yaitu Nike, Bata, Adidas,

dan Tomkins, sudah tidak diragukan lagi bahwa citra dan kualitas Converse sangat baik oleh para konsumen. *Top Brand Award* merupakan suatu penghargaan paling diinginkan oleh para pemilik merek di Indonesia. Penghargaan *Top Brand Award* mengadakan surveinya dalam setahun yaitu dua kali, fase 1 dan 2. Yang menjuarai *Top Brand Award* dilakukan independen berdasarkan voting dari hasil survei yang dilaksanakan oleh pihak *Frontier Group*. Survei yang dilaksanakan melebihi 12.000 orang, dan dilakukan secara bersama oleh 15 besar kota yang berada di Indonesia yaitu kota Makassar, Surabaya, Denpasar, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Manado, Medan, Malang dan Banjarmasin.

Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden masyarakat di Kota Batam untuk mengkaji lebih dalam mengenai fenomena sepatu Converse terkait kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian adapun pertanyaan dan hasil dari pra survei yang didapatkan.

**Tabel 1. 2** Hasil Pertanyaan Dari Pra Survei

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					
		Converse	Adidas	Nike	Tomkins	Bata	Total Responden
1	Dari 5 merek sepatu dibawah ini, manakah yang memiliki reputasi yang paling baik?	6	13	8	2	1	30

2	Dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang memiliki kualitas yang paling baik?	5	12	8	2	3	30
3	Dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang paling nyaman digunakan?	5	9	8	2	6	30
4	Dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang ingin sekali anda beli?	5	12	8	2	3	30
5	Dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang ragu-ragu untuk anda beli?	11	2	1	6	10	30

Dapat dijelaskan dari tabel diatas bahwa yaitu, pertanyaan pertama “dari 5 merek sepatu dibawah ini, manakah yang memiliki reputasi yang paling baik”, didapatkan jawaban yaitu 13 orang memilih adidas, 8 orang memilih nike, 6 orang memilih Converse, 2 orang memilih tomkins, 1 orang memilih bata, dapat dijelaskan bahwa responden beranggapan merek sepatu yang memiliki reputasi yang paling baik ialah adidas dan nike yang lebih dapat mempengaruhi responden dalam memilih sepatu yang memiliki reputasi yang paling baik, Converse berada diurutan ketiga, ini membuktikan citra merek yang dibangun oleh Converse masih kalah bila dibandingkan dari adidas dan nike yaitu Converse belum dapat mengikat responden dalam memilih

merek sepatu yang memiliki reputasi yang baik terhadap responden. Pertanyaan kedua, “dari 5 merek sepatu dibawah ini, manakah yang memiliki kualitas yang paling baik”, didapatkan hasil yaitu 12 orang memilih adidas, 8 orang memilih nike, 5 orang memilih Converse, 3 orang memilih bata, 2 orang memilih tomkins, dapat dijelaskan bahwa responden beranggapan kualitas sepatu yang dimiliki oleh Converse masih kurang baik dari produk pesaing dari merek sepatu adidas dan juga nike yang berada di urutan teratas setelah merek Converse. Pertanyaan ketiga, “dari 5 merek sepatu dibawah ini, manakah yang paling nyaman digunakan”, didapatkan hasil yaitu 9 orang memilih adidas, 8 orang memilih nike, 6 orang memilih bata, 5 orang memilih Converse, 2 orang memilih tomkins, bisa dijelaskan bahwa sepatu merek Converse berada pada urutan keempat setelah adidas, nike dan bata, ini membuktikan bahwa responden beranggapan sepatu merek Converse memiliki kenyamanan yang kurang baik bila dibandingkan oleh merek sepatu lainnya. Pertanyaan keempat, “dari 5 merek sepatu dibawah ini, manakah yang ingin sekali anda beli”, didapatkan hasil yaitu 12 orang memilih adias, 8 orang memilih nike, 5 orang memilih Converse, 3 orang memilih bata, 2 orang memilih tomkins, dapat dijelaskan yaitu bahwa adidas dan nike lebih diinginkan konsumen untuk dibeli oleh responden sebagai pilihan utama produk sepatu yang paling ingin dibeli, Converse hanya sebagai produk alternatif yang dipilih oleh responden, ini bukti bahwa Converse belum bisa membuat produknya menjadi pilihan produk utama yang dipilih oleh responden. Pertanyaan kelima, “dari 5 merek sepatu dibawah ini, manakah yang ragu-ragu untuk anda beli”, didapatkan yaitu 13 orang memilih Converse, 10 orang memilih bata, 6 orang memilih tomkins, 2 orang

memilih adias, 1 orang memilih nike, dapat dijelaskan bahwa dari lima merek diatas Converse merupakan merek yang paling diragukan oleh responden dalam melakukan keputusan pembelian daripada produk pesaingnya yaitu nike dan adidas menjadi produk yang tidak diragukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, ini bukti bahwa Converse masih belum bisa mempengaruhi dan meyakinkan responden bahwa produknya harus menjadi pilihan utama yang harus dibeli oleh responden.

Berdasarkan fenomena yang ada atau terjadi, yaitu citra merek yang kurang melekat pada konsumen akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut dan memilih produk alternatif lainnya, juga sebaliknya jika perusahaan bisa membuat citra merek yang baik dan melekat pada konsumen justru akan membuat produk tersebut menjadi pilihan utama pada konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Bukan hanya citra akan merek, kualitas menjadi sebab serius guna melakukan keputusan akan pembelian, bila adanya produk lain yang kualitasnya lebih baik konsumen akan lebih memilih produk tersebut dan akan enggan memilih produk yang ditawarkan. Dari hal diatas tersebut peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian berjudul **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE DI KOTA BATAM.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di jabarkan diatas, bahwa bisa diidentifikasi permasalahan yaitu:

1. Citra merek yang diterapkan oleh Converse memiliki reputasi yang kurang baik jika dibandingkan dengan merek sepatu adidas dan nike.
2. Kualitas produk pesaing lebih baik dari pada kualitas Converse itu sendiri.
3. Converse menjadi pilihan alternatif yang ingin dibeli bila dibandingkan dengan merek adidas dan nike yang menjadi pilihan utama responden.
4. Kenyamanan yang dimiliki Converse kurang baik jika dibandingkan dengan produk pesaing yaitu adidas dan nike.
5. Converse menjadi produk yang paling ragu untuk dibeli.

## **1.3. Batasan Masalah**

Didalam penelitian ini adapun beberapa rancangan pembatasan-pembatasan terhadap masalah materi dan juga waktu, dengan itu penulis hanya memfokuskan beberapa permasalahan variabel yaitu variabel independen citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli atau menggunakan sepatu merek Converse di kota Batam.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasar uraian yang telah di kemukakan diatas sebelumnya, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasar rumusan masalah diatas dapat ditentukan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini nantinya dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan, dan nantinya dapat diterapkannya teori-teori yang memiliki keterkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai panduan dalam pencapaian target dan tujuan bersama, dan berguna:

1. Bagi Pemilik Perusahaan

Penulis ingin penelitian ini nantinya bisa memiliki manfaat ataupun berguna terhadap perusahaan dalam mendapatkan tujuan dalam memperluas pasar dan mengambil hati pembeli, perusahaan dapat juga mengetahui aspek-aspek penting apa saja yang dapat dilihat pembeli bilamana ingin membeli sepatu.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis juga ingin penelitian ini bisa menjadikan sebagai bahan referensi nantinya akan dapat digunakan pada peneliti seterusnya yang akan melakukan penelitian serupa.