

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan perekonomian saat ini semakin kompetitif, banyak produk baru juga layanan jasa baru bermunculan yang cukup signifikan. Sebagai perusahaan tujuan untuk memasarkan produk atau jasanya semakin meningkat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda dan untuk mempertahankan konsumen serta memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Dalam pasar global, ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, sebagai perusahaan memiliki *competitive advantage* agar perusahaan tersebut dapat mampu bersaing kompetitorinya. Perusahaan dengan sendirinya dituntut untuk terus mengembangkan sebuah strategi yang berlaku jangka panjang karena perubahan yang setiap waktunya terus berubah seperti ekonomi, sosial budaya, politik, dan sebagainya.

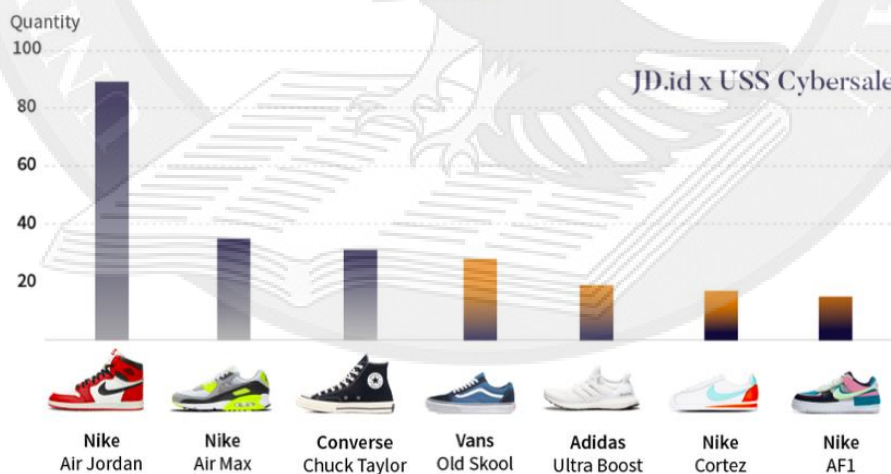
Berkembangnya perekonomian di ikuti dengan perkembangan teknologi semakin maju, seperti perkembangan pengguna media social (medsos) dengan menggunakan jaringan internet yang dapat memudahkan setiap manusia melakukan komunikasi tanpa harus bertemu, dan dapat mencari informasi dengan cepat dari seluruh dunia. Sebab itu perusahaan harus lebih menguasai dan dapat menyesuaikan diri dengan apa yang menjadi selera konsumen, karena konsumenlah yang berperan besar dalam pemasaran.

Perkembangan *fashion* diseluruh dunia terus berkembang mengikuti trend setiap zaman. Bisa dilihat juga dari cara berpakaian setiap orang bagaimana cara mereka berpakaian dapat menunjukkan jati diri mereka secara percaya diri. Highlight dalam berpakaian bukan hanya dilihat dari pakaian yang digunakan setiap orang, melainkan sepatu juga bisa menjadi highlight dalam berpakaian, sehingga membuat masing-masing orang untuk selalu update dan terus berlomba-lomba mengikuti setiap tren tersebut. Sepatu *sneaker* sendiri diambil dari kata “sneak” diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu menyelinap atau bisa juga diam-diam, dengan kata lain sepatu tersebut jika digunakan untuk melakukan aktivitas berolahraga ataupun untuk bekerja tidak mengeluarkan suara karena pada bagian bawah sepatu dilapisi dengan sol karet. Sepatu yang merupakan bagian dari *fashion* membuat kesadaran konsumen meningkat sehingga sepatu menjadi kebutuhan bagi mereka. Perusahaan sepatu seperti nike, converse, adidas, puma, dan reebok yang terus bersaing dan mencari tahu apa yang membuat konsumen tertarik agar konsumen dapat membeli produk mereka.

Ketatnya persaingan dalam industri ini, membuat para pelaku usaha di bidang sepatu untuk terus berlomba-lomba menciptakan inovasi mereka saat memasarkan produk. Agar berhasil dalam persaingan industri ini, pelaku usaha harus mencari celah-celah dimana mereka dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produk baru pelaku usaha memerlukan kreativitas dan inovasi agar konsumen tertarik dan juga dapat bersaing dengan kompetitor. Sebagai perusahaan yang sukses dalam industri ini tidak menjadi jaminan perusahaan terus unggul

dibandingkan dengan kompetitornya, maka perusahaan harus terus menemukan alternatif lainnya guna untuk mempertahankan konsumen dan mencari konsumen baru. Persaingan ketat antara sepatu Converse dengan kompetitornya seperti adidas, nike, puma, reebok, menuntut sepatu Converse untuk dapat menguasai pasar.

Perusahaan *fashion* yang didirikan di tahun 1908 oleh Marquis Mills, perusahaan yang berfokuskan dalam memproduksi sepatu dengan nama Converse, bertempat di Malden, Massachusetts di Negara Amerika Serikat. Converse merupakan brand sepatu *sneakers*, dengan meraih kesuksesan pada tahun 1917. Kesuksesan Converse menurun sampai mengalami kebangkrutan di tahun 1929. Tepat di tahun 2003 *Nike* membeli saham Converse senilai \$305.000.000 USD. Sampai saat ini Converse sudah dipercayai semua orang dan tetap menjadi salah satu *brand* sepatu pilihan mereka.



Gambar 1.1 Penjualan Sepatu Converse di Indonesia Tahun 2020

Source: www.thefineryreport.com

Berdasarkan gambar 1.2 kita dapat melihat data penjualan sepatu Converse di Indonesia lewat penjualan yang dilakukan Urban Sneakers Society (USS). Dengan jumlah penjualan mencapai 30 pasang sepatu, dengan perbandingan penjualan antara Converse dengan sepatu merek Vans menjadikan Converse harus lebih mencari tahu serta memahami perilaku konsumen yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen mempunyai alasan tersendiri dalam hal memilih produk. Sebaliknya sebagai konsumen, mereka dapat membeli produk dengan kualitas yang mereka inginkan. Produk yang sama dipasarkan dapat diidentifikasi dari perbedaan antar produk serta melalui perbedaan merek. Cara itu dapat membuat perusahaan menciptakan produk serupa, tapi dengan bermacam-macam merek dan manfaat. Karena hal tersebut semua perusahaan lebih kompetitif dengan ide-ide kreatif, maka sebagai perusahaan harus memikirkan strategi untuk memasarkan produk mereka agar dapat lebih dikenal oleh konsumen.

Tabel 1.1 10 Best Sneaker Brands

Rank	<i>Brand</i>	Peresentase (%)
1	Nike	21%
2	Adidas	14%
3	Converse	9%
4	Vans	7%
5	Puma	7%
6	Air Jordan	6%
8	DC	5%

9	Reebok	4%
10	Fila	3%

(dan terdapat lebih dari 50 Brand lain dengan presentase kecil)

Source: www.thetoptens.com

Menurut data dari 10 *Best Sneaker Brands*, terdapat 2000 responden yang melakukan *vote* dalam menentukan 10 brand yang terbaik menurut mereka, dengan hasil data tabel diatas, Converse menduduki di peringkat ke 3 dengan presentase 9%, dapat disimpulkan bahwa di usia 113 tahun terbentuknya perusahaan ini *Brand Image* Converse masih diingat dengan baik dalam benak konsumen sampai sekarang. Maka yang menjadi alasan penulis memilih Converse untuk diteliti, karena perusahaan ini sempat mengalami kebangkrutan Converse dapat bertahan dan membangun *Brand Image* dengan kualitas produk yang terus terjaga walaupun diakuisisi oleh Nike. Produk sepatu mereka terus melekat secara positif dalam diri konsumen sampai sekarang.

Brand image bisa terbentuk berdasarkan *brand associations* dalam diri konsumen. Persaingan global menjadikan banyaknya *brand* sepatu menuntut konsumen untuk mengidentifikasi dan mengambil sebuah keputusan dalam menentukan *brand* yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Persaingan tersebut terus berlanjut dilihat dari banyaknya perusahaan yang terus menerus berinovasi dengan menciptakan berbagai produk sepatu supaya mereka dapat terus memuaskan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, dilihat dari perkembangan. Banyaknya inovasi *brand* dan produk *sneaker* sampai saat ini, mendorong konsumen

mengidentifikasi dan mengambil keputusan untuk menentukan suatu *brand* yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perusahaan pasti ingin membangun *distinctive customer satisfaction* (kepuasan yang diberikan kepada konsumen melalui produk atau jasa itu sendiri). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Adiwidjaya dan Tarigan (2017), konsumen cenderung percaya dan memilih produk yang disukai atau terkenal. Keterangan itulah yang menjadi dasar perusahaan agar lebih mempertahankan posisi mereknya sehingga *brand image* (citra merek) tetap positif dan dapat di ingat terus dalam benak konsumen.

Terjalannya ikatan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan konsumen, mendorong perusahaan untuk terus memperhatikan kualitas produk mereka. Ikatan ini jika dapat terjalin dalam jangka panjang, dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumennya. Dengan begitu perusahaan bisa menumbuhkan kepuasan konsumen dimana perusahaan terus memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupaka oleh konsumen dan mengurangi pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Seperti halnya yang terjadi dalam produk sepatu Converse, sampai sekarang masih mempertahankan kualitas produk mereka.

Brand Image, kualitas produk mungkin berpengaruh terhadap *Word of mouth* karena, komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana tapi berpengaruh sangat kuat terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. *Word of Mouth* merupakan strategi yang tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, selain itu juga strategi *word of*

mouth sangat efektif untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan mempertahankan konsumen, tentunya perusahaan juga harus bisa menyampaikan produk secara efisien dan efektif ke target pasar perusahaan. Produk yang ditawarkan juga harus memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri agar konsumen merasa puas dan membentuk informasi positif pada produk dan dapat menginformasikan produk tersebut kepada orang lain, dengan begitu tujuan tersebut dapat tercapai. Terjalannya ikatan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan konsumen, mendorong perusahaan untuk terus memperhatikan kualitas produk mereka. Ikatan ini jika dapat terjalin dalam jangka panjang, dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumennya. Dengan begitu perusahaan dapat terus menumbuhkan kebutuhan konsumen dengan cara seperti perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan berusaha untuk mengurangi pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Keputusan pembelian adalah salah satu hal yang dilakukan setiap konsumen ketika mereka mengetahui suatu produk dan mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh kepada menarik atau tidaknya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Semakin banyaknya manfaat produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, dapat meningkat juga keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian adalah suatu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Setiap melakukan keputusan pembelian pemikiran konsumen cenderung berbeda-beda. Perusahaan harus mempunyai strategi

yang menarik minat beli konsumen agar dapat terjadinya pembelian terhadap suatu produk.

Menurut fenomena di latar belakang bahwa *Converse* merupakan salah satu perusahaan yang sudah berdiri selama 113 tahun lamanya dan dapat bertahan sampai sekarang ini. Walaupun dalam beberapa tahun terakhir penjualan *Converse* mengalami kenaikan dan penurunan yang kurang stabil, Tetapi *Converse* tetap membuktikan bahwa mereka masih bisa bertahan sampai sekarang meskipun kompetitor yang semakin banyak.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian sebelumnya, Tampinongkol & Mandagie (2018) mengatakan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan *brand image* mempunyai pengaruh secara positif pada keputusan pembelian sepatu *Converse* di Manado Town Square. Oleh karena itu, penulis terinspirasi dan ingin melakukan penelitian replikasi untuk mengetahui apakah faktor yang diatas juga dapat mempengaruhi secara simultan dan berpengaruh secara positif di ritel yang sama tapi dengan kota yang berbeda. Penulis menargetkan ritel *Converse* di kota Jakarta sebagai objek penelitian ini. Peneliti memilih *Converse* sebagai objek penelitian dikarenakan *Converse* merupakan perusahaan ritel dalam bidang *fashion* yang sudah melayani masyarakat di Indonesia cukup lama. Nama *Converse* sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat dan hingga sampai sekarang *Converse* masih kuat berdiri untuk selalu melayani setiap konsumen. karena itulah peneliti ingin melakukan kegiatan penelitian ini, dengan judul penelitian “PENGARUH

BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI JAKARTA”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Maka dari penjelasan latar belakang masalah dan dalam pengamatan penulis terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* (citra merek) secara simultan berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepatu *Converse* di Jakarta?
2. Apakah kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepatu *Converse* di Jakarta?
3. Apakah *word of mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepatu *Converse* di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse* di Jakarta
2. Pengaruh kualitas produk *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse* di Jakarta

3. Pengaruh terhadap *word of mouth* Keputusan Pembelian sepatu *Converse* di Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu penulis mengharapkan dapat memberikan informasi yang bisa bermanfaat dari segi teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan referensi maupun bantuan pemikiran dan dapat memperkaya konsep maupun teori untuk penelitian-penelitian yang saling berhubungan maupun yang sama. Dengan juga dapat dipakai sebagai bantuan pemikiran untuk para pelaku bisnis khususnya dalam bidang ritel agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Agar tercapainya tujuan dari penelitian, manfaat praktis yang dapat diberikan bagi sejumlah pihak antara lain:

- a) Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan, pengalaman, dan mengetahui lebih dalam lagi dunia ritel, seperti menumbuhkan citra merek yang baik dengan memenuhi kebutuhan dari konsumen melalui kualitas produk dan

informasi yang didapatkan terhadap produk tersebut pada keputusan pembelian setiap konsumen dalam membeli sepatu Converse.

b) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan bagi perusahaan – perusahaan ritel dalam melakukan pemasaran produk dan juga bagaimana cara untuk memenuhi keinginan serta kepuasan konsumen. terlebih khusus agar dapat memberikan manfaat sehingga kedepannya Converse dapat berkembang dan pemahaman Converse terhadap pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan *Word of Mouth* berpengaruh pada setiap keputusan pembelian konsumen.

c) Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah titik acuan dan juga referensi dalam pembuatan penelitian dengan konteks yang sejenis dan juga ruang lingkup yang lebih luas. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan yang lebih mendalam untuk mempelajari perilaku produsen dan juga konsumen yang berkaitan dengan bagaimana cara untuk memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun dengan tujuan agar penulis dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian secara jelas. Sistematika penulisan ini terbagi menjadi beberapa bagian terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini penulis membahas mengenai gambaran dan pembahasan secara umum dalam penelitian yang terdiri dari beberapa bagian seperti latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisa.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II ini berisi tentang landasan teori-teori dan juga tinjauan pustaka yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipilih untuk digunakan sebagai kerangka pemikiran serta sebagai pendukung dalam mengembangkan hopitesis penelitian. Pada bab ini terbagi menjadi 4 bagian yaitu, konsep konstruk atau variabel yang membahas independent variabel dan dependent variabel penelitian ini seperti mengenai *brand image*, kualitas produk, *word of mouth*, lalu dilanjutkan dengan penjelasan hubungan antar konstruk, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III ini berisi tentang penjelasan seputar data penelitian seperti objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel yang dipilih, Teknik pembuatan kuesioner, metode pengumpulan data yang dipilih, dan pengujian instrument penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada BAB IV penelitian ini berisikan analisis data dan juga interpretasi yang terkait dengan hasil yang sudah diperoleh dari pengumpulan data dan melakukan pengolahan data pengujian hipotesis, dan penjelasan kesimpulan. Hasil yang telah didapat nantinya akan menjadi sebuah jawaban dari rumusan masalah yang dimiliki oleh peneliti. Kemudian bisa digunakan sebagai landasan dalam penulisan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V berisikan penutup dan juga menguraikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dikerjakan, dimana dalam bab ini berisikan hasil, kesimpulan beserta saran-saran yang diharapkan memiliki kegunaan bagi penelitian-penelitian kedepannya serta memberikan saran bagi perusahaan agar kedepannya dapat di implementasikan.