

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi global ini semakin maju. Sejalan dengan perkembangan ekonomi persaingan bisnis dalam bidang industri pun sungguh ketat, dimana perusahaan diwajibkan untuk melengkapi berbagai kebutuhan pembeli dan dituntut untuk terus menerus melakukan inovasi supaya menciptakan produk yang unggul dan mempunyai ciri khas tersendiri dibanding produk perusahaan pesaing. Oleh karena itu, berbagai upaya pengembangan produk merupakan cara yang efektif untuk perusahaan dalam menyediakan produk inovatif sehingga dari pihak perusahaan maupun dari pihak pembeli mencapai suatu kepuasan masing-masing (Ghipari dkk 2022) .

Salah satu bidang industri yang cukup menjanjikan yaitu sepatu. Di masa sekarang sepatu bukan cuma dipandang untuk alat sandang tetapi menjadi komponen penting di bidang fashion dalam kehidupan. Melihat adanya peluang baru ini membuat para produsen sepatu menciptakan suatu produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Silalahi & Hartati, 2021).

Produsen menjadikan peluang ini sebagai acuan penting sebelum merancang suatu barang baru, kreatifitas dan inovasi dalam desain maupun warna dari produknya dijadikan faktor agar dapat bersaing dipasaran.

Berbagai jenis merek sepatu beredar di pasaran, salah satunya yaitu Converse. Converse merupakan sebutan dari salah satu merek sneakers terkenal berasal

dari Amerika. Converse didirikan oleh Melden Massachusetts pada 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang khususnya pada sepatu bot. Mulanya, Converse membuat sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket (<https://www.converse.id/about-us>, 2018)

Tujuan utama dari mulanya sepatu tersebut akhirnya kini berubah. Sekarang sepatu converse tidak hanya digunakan untuk berbagai macam aktivitas sesuai keinginan pemakainya baik untuk kebutuhan fashion maupun bekerja (Astuti dkk 2020). Sepatu Converse memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan terkenal dikalangan masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia, Converse dikenal masyarakat sebagai salah satu merek dengan kualitas terbaik. Sepatu Converse menjadi favorit banyak konsumen karena terasa nyaman ketika dikenakan. Sepatu Converse juga memiliki keunikan tersendiri dengan mengusung konsep klasik dan terkesan simple, meskipun demikian converse tetap menjadi pilihan karena dapat di *mix and match* dengan berbagai macam trend fashion dan *lifestyle* yang terus berubah-ubah. Ini dibuktikan dengan hasil survey Top Brand Index Indonesia yang dilakukan pada tahun 2019 dan 2022 secara berturut-turut sepatu merek Converse menempati posisi teratas dalam kategori sepatu sekolah dan converse juga menjadi favorit sepatu di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Tahun 2020 s/d 2022**  
**Sepatu Sekolah di Indonesia**

Nama Merek	Tahun		
	2020	2021	2022
Converse/ All Star	48,10%	51,3%	50,0%
Airwalk	-	<b>10,2%</b>	12,0%
NB	-	6,3%	6,6%
North Star	8,90%	4,9%	6,4%
Adidas	5,4%	1,4%	1,8%

(sumber :<https://www.topbrand-award.com/>) di akses 2022

Presentase yang disajikan pada tabel Top Brand Index dan Databooks yaitu menunjukkan bahwa Converse adalah Top Brand dilihat dari presentase yang dimiliki oleh Converse lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Merek-merek yang diberi predikat Top Brand ialah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Survei Top Brand dilakukan secara *independent* oleh *Frontier Research* sejak tahun 2000. Terdapat tiga kriteria yang diformulasikan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga kriteria itu adalah *Market Share*, *Commitmen Share*, dan *MInd Share*. *Mind Share* memperlihatkan kekuatan merek dalam memposisikan diri didalam hati pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* memperlihatkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Sementara itu *Commitment Share* memperlihatkan kekuatan merek dalam memotivasi pelanggan untuk membeli lagi dimasa yang akan datang (<https://www.topbrand-award.com/>).

**Tabel 1.2**

### Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia

No	Merek Sepatu	Nilai / %
1.	Adidas	62,4
2.	Nike	61,9
3.	Converse	45,1
4.	Puma	26,8
5.	Vans	26,3

*Sumber* : (<https://databoks.katadata.co.id/>) di akses 2023

Pada tabel 1.2 dari data diatas sepatu Converse menempati peringkat ketiga dengan persentase 45,1% dibandingkan dengan merek sepatu lainnya seperti Adidas, Nike, Vans dan Puma. Dengan demikian para pengusaha yang bergerak dibidang produksi saling bersaing dalam kreasi dan inovasi produk yang lain dari para kompetitor. Selain itu, proses pemasaran dilakukan oleh produsen untuk menarik keputusan pembelian dari konsumen.

Peneliti memilih meneliti sepatu Converse karena meskipun bertahan menjadi Top Brand Index Indonesia dari tahun ke tahun. Sepatu Converse berada pada Top Brand teratas tetapi presentasinya menurun dari tahun 2021 yang presentasinya adalah 51,3% menjadi 50,0%. Pada tahun 2022. (<https://www.topbrand-award.com/>) Karena memiliki suatu hal yang sangat kuat seharusnya presentase Sepatu Converse selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tetapi merek sepatu tersebut masih mengalami naik turun setiap tahunnya. Salah satu faktor yang memberi pengaruh naik turunnya presentase ialah keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) menjelaskan keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen bagaimana seseorang kelompok menentukan, melakukan pembelian, memanfaatkan,serta bagaimana barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berbagai pendapat para ahli atau hasil studi sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang besar terhadap merek Converse dalam waktu panjang. Ada banyak faktor yang memberi pengaruh pembeli dalam menjalankan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, diantara yaitu citra merek atau *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle* Astuti dkk (2020), Ramli, (2018), (Yulinda dkk 2022).

Citra atau *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) citra merek atau *brand image* ialah pandangan, kesan, atau keyakinan yang ada dalam benak pembeli terkait suatu produk atau barang. Pembeli akan memikirkan kelebihan dan kelemahan dari barang yang sudah mereka kenal dan gunakan. Apabila suatu merek mempunyai citra yang positif dipikiran pembeli akan menjadikan merek tersebut selalu diingat dan kemungkinan untuk pembeli melakukan pembelian barang dari merek yang sama sangat besar.

Sepatu converse sudah memiliki citra positif yang beredar di masyarakat, namun dengan munculnya merek-merek baru dari merek lokal dengan kualitas produk yang baik.

*Converse* yang dikenal dengan harga yang lumayan tinggi. Dapatkah sepatu *Converse* bertahan dipasaran bersaing dengan brand-brand lainnya.

*Brand image* atau citra merek mempunyai dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Pradani (2020), Rizqillah & Kurniawan, (2020) dan Safitri & Basiya, (2022). Tetapi berbeda dengan hasil studi yang lain dari Amin & Natasha, (2019) dan Nugroho & Sarah, (2021) yang menyebutkan bahwasannya *brand image* atau citra merek tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian sepatu merek Converse. Kualitas produk berdasarkan Kotler & Armstrong, (2016) ialah kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsinya baik pada daya tahan yang dimiliki produk, ketepatan, keandalan, kemudahan pemakaian dan perbaikan serta atribut bernilai lain yang dimiliki produk (Kusuma dkk 2020).

Kualitas dari sepatu Converse sudah tidak diragukan. Namun ada sebagian sepatu *Converse* yang *inshole* nya tidak bisa dilepas sehingga sulit dalam melakukan proses pembersihannya dan *midshole* yang mudah rusak. Ini didorong dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Astuti dkk, (2020), Jaya & Astira, (2021), Wullur & Djawoto, (2020) yang menyebutkan kalau kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat hasil dari penelitian lain yang beda yang menyebutkan kalau kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Supu dkk, (2021), Supangkat, (2017), dan Amballia & Saputri, (2021).

Faktor yang juga memberikan pengaruh keputusan pembelian yakni *lifestyle*. Berdasarkan (Kotler & Keller 2016) *lifestyle* atau gaya hidup ialah pola seseorang hidup seperti yang dikatakan dalam psikografisnya. Ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen yakni meliputi aktivitas (acara sosial, olahraga, hobi, olahpekerjaan), keinginan (rekreasi, mode, makanan, keluarga), dan opini (tentang dirinya sendiri, masalah sosial, produk, bisnis). Sedangkan berdasarkan (Rudianto, 2018) dalam Jaya & Astira, (2021) gaya hidup ialah suatu bagian kebutuhan sekunder seorang yang sewaktu-waktu dapat berubah tergantung zaman dan kemauan seseorang untuk mengubah gaya hidup mereka.

Gaya hidup atau *lifestyle* seseorang mudah berubah-ubah, individu mungkin dapat mengubah model dan merek pakaian karena menyesuaikan perkembangan zaman yang ada Rosnani (2019). Pada saat ini masyarakat lebih bebas berekspresi sesuai pilihan style yang diinginkannya. Sehingga banyak beredar trend fashion dan *lifestyle* ditengah masyarakat. Sepatu *Converse* memiliki desain yang unik, dengan mengusung konsep klasik yang tetap mempertahankan desain original dari setiap model sepatu yang dikeluarkannya. Namun demikian style sepatu *Converse* ini dinilai monoton dibanding merek sepatu terkenal lainnya seperti Adidas, Nike, New Balance, dan lainnya yang berani mengeluarkan produk sepatu dengan desain terbaru dan mengikuti perkembangan *lifestyle* di masyarakat.

*Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh studi sebelumnya yang diteliti oleh

Amballia & Saputri (2021), , dan Silalahi & Hartati (2021). Namun berbeda dari studi yang diteliti oleh Mongisidi dkk, (2019) dan Agustin dkk (2019) yang menyebutkan kalau lifestyle atau gaya hidup tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Peneliti mencoba melakukan studi pada sepatu merek Converse, dikarenakan merek Converse merupakan Top Brand di Indonesia tetapi mengalami penurunan presentase dari tahun sebelumnya. Penelitian ini memilih pengguna sepatu Converse yang sudah melakukan pembelian dan mengenakan sepatu Converse dalam kegiatan sehari-harinya sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini bersifat pengembangan dengan menggunakan studi sebelumnya yang diteliti oleh Abi (2020) yang meneliti tentang *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu*. Dalam studi ini mengambil variabel *brand image* dan kualitas produk, kemudian ditambahkan variabel *lifestyle* dari studi sebelumnya yang diteliti oleh Angela & Paramita (2020). Berdasarkan latar belakang fenomena diatas, maka peneliti akan meneliti dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse di Kota Cirebon”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berasaskan latar belakang diatas maka disusunlah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image*, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kota Cirebon?
2. Apakah kualitas produk, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kota Cirebon?
3. Apakah *lifestyle*, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kota Cirebon?

### C. Pembatasan Masalah

Meninjau terbatas waktu dan agar peneliti lebih fokus serta tidak meluas dari pembatas yang dimaksud, oleh karena itu, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. *Variabel independent* dalam studi ini adalah *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle*. Sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diteliti pada pengguna yang pernah membeli sepatu Converse.
3. Studi dilakukan pada bulan Juli sampai dengan November 2023.

### D. Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang diatas, maka tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dipenuhi dibawah ini :

1. Untuk menganalisis dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Cirebon.
2. Untuk menganalisis dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Cirebon.

3. Untuk menganalisis dampak *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Cirebon.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk memberikan gambaran secara ilmiah mengenai dampak *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Cirebon.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan Converse

Hasil studi ini dapat digunakan secara referensi sebagai bahan acuan bagi perusahaan Converse dalam merumuskan strategi pemasaran hingga produk yang dikeluarkan dengan kualitas, sehingga perusahaan tersebut dapat unggul bersaing dengan perusahaan lain.

#### b. Bagi Konsumen

Hasil studi ini diinginkan dapat memberikan referensi dan penjelasan yang bermanfaat kepada pelanggan serta dapat dijadikan peninjauan sebelum melakukan pembelian sepatu merek Converse.

#### c. Bagi Peneliti

Sebagai bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen S1 dan sebagai implementasi atas teori yang telah diajarkan

selama perkuliahan serta mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

