

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencari laba guna untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka para manajer harus mampu memilih strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada perusahaannya. Dalam hal ini cukup banyak manajer yang lebih menyukai menggunakan sumberdaya tidak terwujud sebagai dasar kompetisi karena sulit untuk dimengerti dan ditiru oleh pesaing. Salah satu asset yang tidak terwujud adalah ekuitas merek yang diwakili oleh merek.

Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjadi pemimpin pasar, peran sebuah merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya *relative* mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible* asset-nya. Low dan Fullerton (1994) menyimpulkan bahwa pada dekade 1990-2000 pengelolaan merek sedang mencapai masa keemasannya. Merek menambahkan bahwa manajemen merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan bahwa manajemen merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan demi kelangsungan umur perusahaan tersebut.

Merek memegang peran sangat penting , karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Sedangkan segi dari produsen, perbedaan ini memfasilitaskan upaya promosi, segmentasi pasar, introduksi baru, brand loyalty dan pembelian kembali pada produk yang ditawarkan produsen sehingga merek akan di ingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur.

Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan keberadaan dalam persaingan apapun dalam waktu jangka yang lama, demikian juga di dalam perusahaan sepatu *converse* di Indonesia memiliki kapasitas produk mencapai sekitar 100 ribu pasang per tahun, di tahun 2006 kapasitas produksinya biasa di tingkatkan mencapai 140 ribu pasang sepatu dengan melakukan “*overtime*” atau menambah jam kerja. Peluncuran model-model baru membuat penjualan *Converse* pada Januari 2008 mengalami peningkatan signifikan sebesar 84,7%. Kenyamanan, penampilan dan model baru yang di tawarkan oleh *Converse* terbukti mampu merebut hati masyarakat Indonesia dan semakin memupuk rasa percaya diri dalam berpenampilan di kalangan anak muda.

Prestasi penjualan *Converse* Yang menunjukkan perkembangan yang cukup baik hal ini di sebabkan oleh citra merek yang semakin baik di mata konsumennya, selanjutnya akan timbul reaksi evaluasi sikap merek dari konsumen pemakai *Converse* itu sendiri. Berdasarkan citra merek dari *Converse* yang kemudian akan timbul sikap merek dari konsumen terhadap produk *Converse*, maka pada akhirnya akan tercipta suatu persepsi positif di mata konsumen yang disebut ekuitas merek.

Dalam industri sepatu, yang menjadi fokus utama adalah membuat merek *Converse* dengan baik, bagaimana citra merek sepatu *Converse* dapat diterima dengan baik oleh konsumen? Demikian pula sikap merek konsumen dapat mempengaruhi citra merek di mata konsumen dapat mempengaruhi ekuitas merek sepatu *Converse*.

Kualitas dan harga sepatu *Converse* yang sesuai dengan keuangan mahasiswa merupakan alasan kenapa mahasiswa suka menggunakan sepatu *Converse*. Selain itu model dari sepatu *Converse* tersebut keren, bagus dan tidak ketinggalan jaman.

Mempelajari mengenai hubungan antara merek, citra merek, sikap merek, dan ekuitas merek sangat penting bagi pihak manajemen perusahaan dalam membangun ekuitas merek yang kuat untuk tetap dapat bersaing dalam era persaingan yang semakin ketat khususnya dibidang sepatu *Converse*. Kebutuhan merupakan faktor yang mendasari sikap konsumen. Kebutuhan merupakan faktor yang mendasari konsumen. Merek *brand* merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berasal dari kata *To Burn* atau membakar *To Brand* merupakan suatu aktifitas yang biasa dilakukan oleh peternak sapi di Amerika

untuk memberi cap guna mengidentifikasi kepemilikan ternak yang akan dijual di pasaran (Keller 2003). Berthon, Hullbert dan Pitt (1999).

Masyarakat tidak mungkin memahami tanpa mengerti kebutuhannya. Sedangkan maksud daripada sikap konsumen atas perilaku konsumen itu sendiri adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa.

Penelitian ini merupakan hasil replikasi penelitian terdahulu yang ditulis oleh Romi setiawan dan Adi Zakaria Ariff (2007). Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Convenience sampling*. Total responden yang menerima kuesioner sebanyak 800 responden. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan secara signifikan *Variabel Perceived quality, Brand Loyalty, Brand Awareness*, merek terdapat *Overall brand equity*. Dalam kasus ini penelitian menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan Purposive Sampling. Responden yang menerima kuesioner sebanyak 105 responden.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepatu *Converse*”.

B. Perumusan Masalah

Industri sepatu *Converse* telah dikenal oleh masyarakat luas yang mempunyai *prestise* yang tergolong bagus. Jadi sepatu *Converse* menjadi semakin baik citranya di pasar fashion. Di dalam perkembangannya industri

sepatu *Converse* menghadapi berbagai persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis. Beberapa persaingan antara lain Edward Forer, Puma, Filla, Nike, dll. Melalui merek dengan ekuitas yang kuat perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar.

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek?
2. Apakah sikap merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek sepatu *Converse*?
3. Manakah diantara citra merek dan sikap merek variabel yang paling berpengaruh terhadap ekuitas merek?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian mengenai citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek, penulis hanya membatasi pada pemakai sepatu *Converse*. Citra merek suatu persepsi atau kesan konsumen tentang suatu merek yang akan diingat oleh konsumen itu sendiri. Sedangkan sikap merek adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap merek.

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nantinya tidak menyimpang dari sarasannya.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

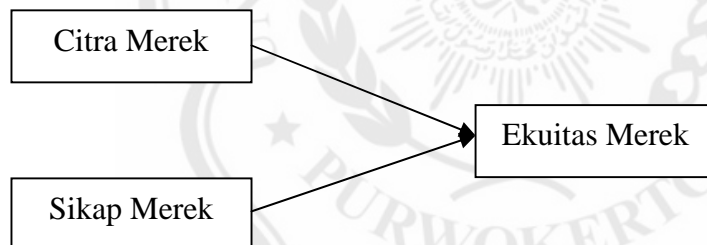
1. Tujuan dari penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek sepatu *Converse* pada mahasiswa di lingkup Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek sepatu *Converse* pada mahasiswa di lingkup Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
 - c. Untuk mengetahui variabel antara citra merek dan sikap merek yang paling berpengaruh terhadap ekuitas merek.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Bagi peneliti
Untuk menambah wawasan dan membandingkan teori yang didapatkan dibangku kuliah dengan kenyataan, serta untuk melatih berfikir secara kritis, cepat tanggap terhadap lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti yang lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - b. Bagi perusahaan.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk dijadikan bahan dasar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu diperbaiki, dicermati dan dikembangkan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan yang semakin ketat diantara merek-merek kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Maka perusahaan akan menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli sepatu *Converse*.

Penelitian ini menduga bahwa Citra Merek merupakan variabel berpengaruh terhadap Ekuitas Merek karena Citra Merek sepatu *Converse* saat ini semakin baik di mata konsumen..

Dalam kerangka pemikiran tersebut, dapat diambil suatu jalur pemikiran yang dapat diterjemahkan dalam suatu model pembentukan ekuitas merek yang secara sederhana.



Gambar 1. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepatu *Converse* pada mahasiswa di lingkup Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek sepatu *Converse*.
2. Sikap merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek sepatu *Converse*.
3. Citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap ekuitas merek.

