

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini di pasar sepatu Indonesia terdapat beragam merek sepatu baik lokal maupun impor. Merek-merek sepatu tersebut bersaing dalam harga, kualitas, dan desain guna meraih *market share* di Indonesia.

Jumlah konsumen sepatu di Indonesia sangat banyak; disisi lain, jumlah produsen sepatu juga banyak, yang masing-masing memiliki merek (*brand*). Merek-merek tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal atau pembeda, sehingga produk (sepatu) dapat lebih mudah teridentifikasi oleh konsumen (masyarakat). Berbagai strategi *marketing* dilakukan oleh produsen guna menarik minat beli konsumen, namun minat beli konsumen saja belum dapat menjadi jaminan bagi suatu merek dalam usaha untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Perusahaan (produsen) tersebut harus mampu menjaga ekuitas merek, agar para konsumennya tetap memilih produk dengan merek mereka, sehingga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut semakin meningkat.

Dalam perkembangannya, merek sepatu lokal cenderung kalah bersaing dalam menghadapi gempuran dari merek-merek sepatu impor. Merek-merek sepatu lokal kalah bersaing dengan merek-merek sepatu impor, diakibatkan bukan karena kualitas namun lebih karena desain sepatu yang ketinggalan jaman dan pengelolaan ekuitas merek (*brand equity*) yang lemah. Pada kurun waktu 5 tahun terakhir ini, lahir merek-merek sepatu lokal yang baru dengan tampilan desain produk yang lebih *fresh* dan *up to date* serta pengelolaan *brand equity* yang lebih

baik untuk bersaing di pasaran. Dalam rangka meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen, sejumlah produsen merek-merek sepatu lokal memproduksi sepatu dengan mengikuti desain merek-merek impor yang sudah lama menjadi pemimpin pasar di industri sepatu Indonesia. Namun karena konsumen di Indonesia telah terbiasa membeli sepatu merek impor, ditambah ekuitas merek yang kuat dari merek-merek impor tersebut, serta citra sepatu lokal dimasa lalu yang buruk, menyebabkan merek-merek sepatu lokal saat ini masih kesulitan dalam meraih *market share* di Indonesia. Dengan kata lain, pada masa kini loyalitas konsumen Indonesia terhadap merek sepatu impor masih tinggi dibanding merek sepatu lokal; hal ini menjadi permasalahan bagi merek-merek sepatu lokal saat ini.

Salah satu merek sepatu impor yang telah lama menjadi pemimpin pasar di industri sepatu Indonesia adalah Converse. Sepatu merek Converse seakan menjadi pemenang dalam persaingan pasar sepatu di segmen anak muda yang merupakan segmen pasar potensial dalam hal *lifestyle fashion*. Dari sejarahnya, sepatu merek Converse merupakan pelopor dari sepatu olahraga basket di dunia dan mampu menciptakan *trend* dari jenis sepatu *sneakers*; sepatu jenis ini merupakan salah satu jenis sepatu favorit anak sekolah dan mahasiswa di Indonesia. Converse adalah perusahaan sepatu asal Amerika Serikat yang telah membuat sepatu *lifestyle fashion* dan *athletic apparel* sejak tahun 1908. Namun pada tahun 2001 Converse mengalami kebangkrutan dan pada tahun 2003 Converse kembali bangkit setelah diakuisisi oleh Nike. Di Indonesia sendiri, hingga saat ini sepatu merek Converse masih tetap bertahan dari serangan merek

sepatu lokal maupun merek sepatu impor lainnya dalam segmen pasar anak muda dengan jenis sepatu *sneakers*.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian, brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Produk yang telah memiliki *brand equity* yang kuat akan sulit ditiru karena konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan suatu nilai tambah dari produk tersebut yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Kotler (2008) ekuitas merek merupakan efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

Menurut David A. Aaker (1997) konsep dasar ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

Menurut Oliver dalam Griffin (2005 : 7), mengungkapkan definisi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

“ Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior ”.

Uraian definisi di atas menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen dari konsumen untuk bertahan secara mendalam agar mengkonsumsi kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk dan jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan

perubahan perilaku. Berdasarkan uraian definisi loyalitas konsumen di atas, maka secara keseluruhan loyalitas konsumen mengandung pengertian sebagai suatu sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian berulang-ulang secara konsisten terhadap produk tersebut sepanjang waktu.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU MEREK CONVERSE”**. (Studi kasus pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha, Bandung).

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand awareness* sepatu merek Converse?
2. Bagaimana *brand association* sepatu merek Converse?
3. Bagaimana *perceived quality* sepatu merek Converse?
4. Bagaimana *brand loyalty* sepatu merek Converse?
5. Bagaimana ekuitas merek sepatu merek Converse?
6. Bagaimana loyalitas konsumen sepatu merek Converse?
7. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse?
8. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse?

9. Seberapa besar pengaruh *brand association* terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse?
10. Seberapa besar pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse?
11. Seberapa besar pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk melihat besarnya *brand awareness* sepatu merek Converse.
2. Untuk melihat besarnya *brand association* sepatu merek Converse.
3. Untuk melihat besarnya *perceived quality* sepatu merek Converse.
4. Untuk melihat besarnya *brand loyalty* sepatu merek Converse.
5. Untuk melihat besarnya ekuitas merek sepatu merek Converse.
6. Untuk melihat besarnya loyalitas konsumen sepatu merek Converse.
7. Untuk melihat besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse.
8. Untuk melihat besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse.
9. Untuk melihat besarnya pengaruh *brand association* terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse.
10. Untuk melihat besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse.

11. Untuk melihat besarnya pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian berikutnya.

2. Bagi praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengusaha atau perusahaan khususnya di industri sepatu dalam memunculkan ide peluang bisnis, pengambilan keputusan, dan penentuan strategi yang efektif untuk peningkatan ekuitas merek dan loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi kesempatan untuk mendalami pentingnya perusahaan dalam membangun ekuitas merek sehingga mampu meningkatkan rasa loyalitas pada diri konsumen.