

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Syamruddin dan Hakim (2019) pelaku industri harus berusaha secara optimal agar produk-produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar serta konsumen tertarik untuk membeli produk-produk tersebut. Demikian dengan industri sepatu. Para produsen sepatu juga harus berusaha memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai penentu utama dalam persaingan.

Industri sepatu kini menjamur dan tersebar di Indonesia yang tentunya membuat masyarakat dengan mudah memilih untuk membeli produk sepatu, mulai dari produk lokal hingga produk internasional. Indonesia juga merupakan negara yang aktif dalam mengekspor dan mengimpor sepatu. Sepatu masuk ke dalam kelompok produk alas kaki, berikut adalah data ekspor dan impor kelompok produk alas kaki tahun 2017 – 2020.



Gambar I.1
Ekspor dan Impor Alas Kaki Indonesia

Sumber: (Statistik.kemendag.go.id, 2021)

Menurut Badan Pusat Statistik dalam *Website* resmi Kementerian Perdagangan (2021) menyatakan bahwa dalam neraca perdagangan NonMigas kategori alas kaki, Indonesia mengalami surplus dikarenakan terjadi kenaikan ekspor yang lebih tinggi dibandingkan kinerja impornya yang memperlihatkan penurunan. Bisa dilihat bahwa angka tertinggi ekspor Indonesia pada tahun 2018 mencapai USD 5,110.00 juta, dan angka tertinggi impor Indonesia pada tahun 2019 hanya sebesar USD 873.1 juta. Ekspor alas kaki Indonesia terbesar ditujukan ke Amerika Serikat disusul oleh RRC, Belgia, Jerman dan Jepang. Kelompok sepatu yang nilai ekspornya tinggi merupakan kelompok sepatu olahraga. Disimpulkan bahwa industri sepatu di dalam negeri saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat baik.

Sneakers adalah sepatu yang menggunakan sol bermaterial karet atau sintetik dan bagian luarnya terbuat dari kulit atau kanvas. Awalnya sepatu jenis ini populer sebagai sepatu olahraga. Namun, kini sneakers telah menjadi alas kaki yang dikenakan dalam berbagai kesempatan, seperti sekolah maupun acara formal lainnya.

Pendiri Urban Sneakers Society Network Sayed Muhammad dalam situs berita CNN Indonesia (2018) menyatakan bahwa tren *sneakers* masuk di Indonesia sekitar tahun 2015 melalui perkembangan kultur musik *hip hop* dan *RnB*.

Kepala Balai Pengkajian Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) Heru Budi Susanto dalam *Website* resmi BPIPI Kemenperin (2019) menyatakan peminat sepatu *sneakers* meningkat sejak 2016 hingga 2019 sebesar 50 - 70%. Peminat sepatu *sneakers* terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan bawah hingga menengah keatas. Saat ini sepatu *sneakers* tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, namun juga sebagai sarana meningkatkan gengsi. Kisaran harga sampai puluhan juta membuktikan bahwa *sneakers* digunakan sebagai instrumen untuk meningkatkan status sosial.

Berdasarkan *Website* resmi Converse (2021), Converse adalah merek sepatu *sneakers* asal Amerika Serikat, pendirinya adalah Marquis Mills Converse pada tahun 1908 yang berkantor pusat di Malden, Massachusetts, melalui perusahaan sepatu yang bernama Converse Rubber Shoe Company.

Converse berhasil menduduki peringkat nomor satu berturut-turut dari tahun 2017 sampai tahun 2020 pada kategori sepatu sekolah di ajang bergengsi *Top Brand Award* yang diadakan oleh majalah *marketing* dan Frontier Consulting Group. Konsep tentang *Top Brand Award* berdasarkan tiga parameter, yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali pada masa mendatang (*future intention / commitment share*).

Tabel I.1
Top Brand Index Awards

Merek	2017	2018	2019	2020
Adidas	6.50%	5.12%	-	1.20%
Air Walk	-	-	9.40%	9.30%
Bata	4.90%	5.50%	-	2.60%
Converse	34.60%	20.89%	47.80%	48.10%
Nike	6.40%	6.54%	-	-
North Star	-	-	8.20%	8.90%
Tomkins	6.00%	4.91%	-	-

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2020)

Pada tabel I.1 persaingan sepatu saat ini dilihat dari *brand* survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* menunjukkan bahwa pada tahun 2017 - 2020 rating tertinggi dikuasai oleh Converse. Walaupun persentase Converse sempat mengalami penurunan pada tahun 2017 ke 2018, namun persentase Converse terus meningkat di tiga tahun terakhir.

Melakukan pembelian merupakan salah satu bentuk kepercayaan masyarakat terhadap sepatu Converse. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pinassang dan Rahardjo (2017) keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan terhadap dua opsi alternatif atau lebih konsumen mengenai pembelian.

Converse memang merek sepatu *sneakers* impor di Indonesia yang masih menjadi favorit banyak orang. Namun, beberapa tahun belakangan ini *sneakers* lokal terus berkembang dan berinovasi sehingga berkompetisi dengan merek sepatu impor. Berdasarkan informasi Kepala Balai Pengkajian Industri

Persepatuan Indonesia (BPIPI) Heru Budi Susanto dalam *Website* resmi BPIPI Kemenperin (2019), kini sepatu merek lokal tidak kalah dibanding merek luar negeri. Puluhan sepatu sneakers sukses memasuki celah pasar di antara dominasi merek impor saat ini. Beberapa merek di antaranya adalah Nah Project, Pijakbumi, Men's Republic, Saint Barkley, Word Division, Brodo, Geoff Max, dan Forever Young Crew.

Untuk menjadi merek yang sukses di pasar, perusahaan industri sepatu harus memenangkan persaingan yang makin ketat dan harus kompeten membuktikan nilai lebih akan produk. Salah satu aset berharga pada perusahaan adalah terbentuknya ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Syamruddin dan Hakim (2019) ekuitas merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan kepada barang maupun jasa. Nilai tersebut dapat tercermin dari persepsi konsumen, perasaan, perilaku terhadap merek, pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu Converse karena sepatu tersebut merupakan salah satu merek internasional yang mampu bertahan di Indonesia meskipun merek lokal saat ini sedang berkembang pesat. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse dalam judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Survei pada konsumen sepatu Converse di wilayah DKI Jakarta).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah deskripsi ekuitas merek sepatu Converse?
2. Apakah deskripsi keputusan pembelian sepatu Converse?
3. Apakah ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi ekuitas merek sepatu Converse.
2. Untuk mengetahui deskripsi keputusan pembelian sepatu Converse.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai media pengetahuan dan pemahaman dalam pengaplikasian teori-teori ekuitas merek dan keputusan pembelian dalam kasus nyata.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan arsip karya ilmiah dan referensi di perpustakaan tentang ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.