

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion adalah sebuah konsep ataupun dapat dikatakan sebagai gaya dari cara berpakaian yang sangat populer ataupun terkenal dalam sebuah budaya tersebut. *Fashion* telah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari Setiawan (2020). Gaya yang dapat digolongkan sebagai *high fashion* pada dasarnya akan dibuat, diperkenalkan, dan dijual dalam skala yang terbatas dan relatif mahal kepada para aktris, selebritis, dan juga para *socialities*. Seperti yang kita ketahui bahwa pembagian seperti kebutuhan, status, pekerjaan dan kelas tersebut dapat menyeragamkan suatu produk yang sedang merek.

Fashion juga dapat dilihat dari segi pemakaian sepatu. Selain berguna untuk memperlengkap penampilan, sepatu biasanya dapat menjadi koleksi dari pembeli yang hobi mengumpulkan sepatu sebagai *fashion*. Rata-rata sepatu yang menjadi koleksi tersebut memiliki harga yang sedikit tinggi, desain yang unik serta hanya memproduksi tidak banyak seperti yang lainnya di dunia. Sepatu yang di koleksi tersebut berbagai jenis macam. Hobi yang dimiliki tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan status sosial mereka di lingkungan mereka masing-masing. Hal tersebut juga dapat dikategorikan sebagai investasi dalam jangka waktu panjang, hal demikian dapat terjadi apabila sepatu yang dikoleksi tersebut merupakan salah satu barang langka yang akan menjadi incaran para penggemar sepatu yang memiliki keinginan untuk mendapatkannya dengan harga yang jauh lebih tinggi.

Dapat kita ketahui bahwa anak muda sampai dengan orangtua juga memakai sepatu yang bermerek. Terdapat beberapa jenis sepatu antara lain seperti sepatu *running*, *pantofel*, *boot*, sepatu futsal, *sneakers*, *high heels*, *flat shoes*, dan juga *wedges*. Masing-masing mempunyai fungsi dan penggunaannya tersendiri. Kemudian kita akan membeli model sepatu yang sesuai dengan budget dan tentunya berdasarkan pada kebutuhannya. Sepatu yang dipakai oleh

golongan anak muda sekarang tidak hanya sepatu olahraga melainkan juga sepatu casual biasanya yang dapat dipakai sehari-hari.

Terdapat banyaknya merek-merek sepatu yang kita ketahui baik yang digunakan oleh wanita maupun pria yang telah menjadi favorit di Indonesia antara lain *Nike, Air Jordan, Adidas, Yeezy, Asics, Puma, New Balance, Reebok, Vans, Converse, dan Fila*. Bagi yang menyukai dalam bidang olahraga atau agar terlihat lebih *sporty* maka akan cenderung memilih sepatu bermerek seperti *Asics, New Balance, Adidas* atau *Nike*. Apabila memiliki minat yang lebih spesifik maka juga dapat diwakili oleh merek sepatu ataupun seri sepatu kolaborasi dari para desainer yang sudah terkenal maupun selebriti dari dunia musik itu sendiri maupun *fashion* sebut saja kolaborasi paling fenomenal dari beberapa tahun ini yaitu *Adidas Yeezy Boost*, merupakan sebuah kolaborasi *Adidas* dengan *Kanye West*.

Brand-brand tersebut selain menjual sepatu juga mengeluarkan produk yang berupa tas, kaos kaki, celana, dan baju. Dari merek ini yang akan saya fokuskan yaitu produk sepatu yang ditawarkan oleh mereka. Banyaknya perusahaan sepatu lain yang menciptakan berbagai jenis produk dengan fungsinya masing-masing, sehingga membuat kalangan anak muda menjadi sulit untuk memilih sepatu yang diinginkan. Selain dari hal tersebut juga menimbulkan masalah-masalah seperti adanya bentuk sepatu yang serupa tetapi menawarkan dengan harga yang jauh lebih rendah sehingga akan menyebabkan mereka sulit untuk membedakan mana yang palsu alias kw dan juga mana yang asli.

Adidas selain menawarkan produk sepatu juga terdapat pakaian hingga aksesoris fashion lainnya. Dapat kita ketahui bahwa keunggulan yang dimiliki oleh *Adidas* sendiri yaitu mungkin dari segi tingkat harga, dimana harga sepatu yang ditawarkan oleh *Adidas* sendiri lebih murah dengan kualitas yang lebih baik dan juga lebih nyaman. Salah satu produk yang menjadi andalan para olahragawan yaitu *Adipower Predator Futsal*. Untuk pemakai sepatu ini memungkinkan dapat menangani bola lebih sempurna. *Adidas* dapat

dikategorikan sebagai *brand* yang menyediakan kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan *Adidas* memberikan penawaran yang sesuai dengan dana yang dikeluarkan oleh konsumennya. Konsumen memiliki persepsi apabila dengan membeli *product Adidas* yang populer, mahal, dan *product* yang baru dikeluarkan menjadi faktor berkembangnya gaya hidup.

Untuk brand *Nike* sendiri, menawarkan barang-barang seperti kaus kaki, tas, bola olahraga, kacamata, dan peralatan lainnya yang dibuat untuk aktivitas olahraga tersebut. Target utama pasar *Nike* sendiri merupakan para atlet dan penggemar olahraga. Alasannya dibalik *Nike* memiliki target pasar yakni para penggemar olahraga dikarenakan banyaknya produk yang mereka jual merupakan produk yang bergaya seperti dari segi sepatu, kaos tim dan juga pakaian. *Nike* sendiri juga memiliki logo yang unik ataupun beda dari yang lain yaitu bentuk *Tick* beserta slogan iklan *Just Do It*. *Nike* merupakan salah satu produk yang juga dinilai memiliki nilai prestisius oleh penggunanya sendiri, hal ini disebabkan oleh sepatu *Nike* ini mendapat pandangan ataupun perspektif sebagai salah satu sepatu yang berdesain futuristik (mengikuti tren yang berlaku) dan juga memiliki kualitas yang baik.

Pada tahun 1906 sepatu merek *New Balance* telah populer di dunia yang berasal dari negara Amerika. *New Balance* sendiri merupakan perusahaan yang menjadikannya sebagai salah satu diantaranya produsen sepatu olahraga ternama. Perusahaan *New Balance* akan selalu pertahankan produknya dengan memaksimalkan dari segi warna, bentuk, desain, kualitas, beserta produk yang dijual tersebut sesuai dengan kemauan para pembeli. Kategori sepatu yang dihasilkan berupa sepatu *sport, classics, walking, dan running*.

Puma adalah salah satu sepatu bermerek yang dikelola oleh perusahaan internasional berbasis di Jerman. Perusahaan ini memproduksi sepatu olahraga serta perlengkapan olahraga lainnya. *Puma* menjadi salah satu merek yang dikenal dalam dunia sepak bola karena telah menjadi sponsor pemain sepak bola terkenal. Pada tahun 1968, *Puma* terkenal dengan sepatu bola basket kulitnya.

Untuk golongan anak muda, *Vans* sendiri telah menjadi ikon *street fashion* yang sangat populer untuk sekarang ini. *VANS* juga memiliki *tagline* sendiri yaitu *Vans Off The Wall*, sehingga apabila orang-orang menyebut *VANS* maka semuanya akan telah mengenali produk tersebut. *Vans* selain memproduksi sepatu juga menawarkan berbagai produk lainnya yaitu *snowboarding*, *surfing*, *skateboarding*, dan juga *BMX* yang digunakan sebagai olahraga ekstrem. Untuk penggunaan berat seperti olahraga, sepatu *Vans* didesain untuk digunakan dalam olahraga seperti *skateboard* dan *BMX*, karena sesuai dan nyaman.

Skala besar para pelaku bisnis di dalam sebuah industri akan semakin besar resiko untuk bersaing. Hal tersebut membuat merek menjadi salah satu unsur terpenting agar dapat menjadi penantang harga dengan yang lainnya didalam dunia perindustrian. Dapat kita ketahui bahwa dari segi penglihatan lain, merek merupakan sebuah interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam segi penglihatan ekonomi perusahaan, merek adalah faktor yang penting karena bisa membantu menaikkan nilai buku dalam perusahaan, maka itu merancang manajemen merek perlu dibuat dengan baik. Dalam mengolah merek, *benchmarking* dan pengukuran sangatlah penting dalam mengolah suatu merek.

Top Brand Award (TBA) merupakan apresiasi yang ditujukan terhadap merek produk yang telah menjadi unggulan ataupun yang terbaik untuk target marketnya di Indonesia. Penghargaan tersebut akan diserahkan di dasarkan dengan penilaian yang telah didapat dari hasil survei dengan skala nasional yang diselenggarakan dibawah *Frontier Consulting Group*. Tahun ini, *Frontier Consulting Group* menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut sebagai *Top Brand Index (TBI)*.

Dari pihak *Top Brand* ini telah mengikutsertakan lebih dari 12.000 *respondent* di 8 wilayah kota besar yang tersebar di Indonesia, seperti Surabaya, Medan, Jakarta dan sebagainya terhadap *survey* yang dilakukan. Hasil *survey* ini juga telah mendapatkan hasil lebih dari 1000 merek dan diberikan julukan

TOP (angka *Top Brand Index* produk tersebut berada di atas atau minimal berada di angka 10% untuk jenisnya masing-masing).

Tabel 1.1. *Top Brand Index* (TBI) Indonesia Sepatu Bermerek Tahun 2016-2019

No	Sepatu	Tahun				Keterangan
		2016	2017	2018	2019	
1	<i>Adidas</i>	11.5%	11.2%	37.6%	37.0%	<i>TOP</i>
2	<i>Nike</i>	12.4%	12.2%	9.3%	7.7%	<i>TOP</i>
3	<i>Bata</i>	19.2%	19.3%	16.9%	13.5%	<i>TOP</i>
4	<i>Converse</i>	6.4%	3.6%	20.89%	8.1%	
5	<i>Puma</i>	3%	5.4%	8.1%	13.6%	
6	<i>Reebok</i>	7.7%	6.2%	6.2%	6.3%	
7	<i>Ardiles</i>	2.8%	2.5%	4.20%	8.3%	
8	<i>Diadora</i>	-	-	4.6%	8.3%	
9	<i>Vans</i>	5.9%	-	-	-	

Sumber : *Top Brand Award* (2016).

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama periode empat tahun berturut-turut yakni tahun 2016-2019 *Adidas*, *Nike* dan *Bata* selalu ada pada posisi *Top Brand* dan juga dapat di lihat bahwa *Adidas* pada tahun 2019 ini menurut *Top Brand Index* memiliki tingkat yang jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan *brand* lainnya. Pada tahun 2017 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, akan tetapi di 2018 ini mengalami peningkatan yang drastis yakni setinggi 26.4%. Pada tahun 2019 ini juga memiliki hasil yang tinggi dan masih menduduki sebagai *brand TOP*. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi produk sepatu masih dikuasai oleh *Adidas*.

Top Brand Index sendiri berdasarkan perumusan 3 (tiga) faktor yakni *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Faktor pertama yaitu adanya *Mind Share*, hal ini menjelaskan bahwa merek bisa menjadi sebuah kekuatan untuk menjadikan merek tersebut berada di benak pembeli dari kategori produk masing- masingnya. Faktor yang kedua yaitu *Market Share* dimana hal ini menunjukkan adanya kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual pembeli. Faktor yang terakhir adalah *Commitment Share*, yang menunjukkan bahwa kekuatan merek dalam memicu pengguna agar meminati merek di masa depan.

Selain produk yang ditawarkan oleh *Adidas*, salah satu elemen yang penting sebagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memperoleh atau tidaknya suatu produk yaitu harga. Harga adalah nilai uang yang harus dibarterkan oleh pengguna yang akan diperoleh dari menggunakan dan mempunyai produk yang selaras dengan kebutuhan dan juga keinginan pengguna. Oleh karena itu maka perusahaan harus dapat menjaga harga produknya supaya bisa menjadi pesaing perusahaan lainnya dengan ketetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Semakin tinggi gaya hidup masyarakat Kota Batam maka juga akan mempengaruhi masyarakat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apabila masyarakat tersebut memiliki selera yang lebih tinggi maka akan semakin tinggi juga kriteria mereka dalam memilih produk yang akan digunakan. Inilah kebanggaan seseorang apabila dapat masuk ke dalam sesuatu yang sedang menjadi kecenderungan umum, ini menandakan bahwa dia termasuk ke dalam golongan yang *fashionable* alias *modern* karena selalu mengikuti mode sekarang.

Seperti yang kita ketahui bahwa sekarang persaingan semakin kuat, sehingga perusahaan harus selalu kreatif dalam menciptakan inovasi baru, agar tidak ketinggalan dengan perusahaan lainnya. Konsumen sekarang tidak ingin ribet ataupun susah, mereka menginginkan kemudahan, dengan di mana pun saja mereka dapat membeli barang yang mereka inginkan. Para konsumen hanya memerlukan sebuah gadget saja, mereka telah dapat membeli barang yang di inginkan, hanya dengan modal itu saja.

Sesuai dengan latar belakang di atas maka peneliti bermaksud memberi skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Konsumen dalam Pembelian Sepatu Bermerek di Kota Batam”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai di atas, terdapat beberapa rumusan masalah dari penelitian tersebut, yakni:

1. Apakah adanya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek ?

2. Apakah adanya kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek?
3. Adanya nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek?
4. Apakah terdapat kepribadian merek terhadap loyalitas merek?
5. Apakah adanya asosiasi organisasi terhadap loyalitas merek?
6. Apakah adanya keunikan merek yang dirasakan terhadap loyalitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, terdapat tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk memahami pengaruh signifikan dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
2. Agar mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek.
3. Untuk memahami adanya pengaruh signifikan dari nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dari kepribadian merek terhadap loyalitas merek.
5. Agar mengetahui adanya pengaruh signifikan dari asosiasi organisasi terhadap loyalitas merek.
6. Untuk mengetahui adanya signifikan dari keunikan merek terhadap loyalitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi pihak Perusahaan

Akan lebih mendalami apa saja yang sebenarnya lebih dibutuhkan oleh konsumen, dan juga apabila ada kekurangan para konsumen akan memberikan masukan kepada perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat berkembang menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi pihak Penulis

Agar membantu para penulis merumuskan hipotesis yang dilakukan, dengan membaca berbagai observasi-observasi terdahulu akan menjadi petunjuk bagi peneliti tersebut untuk menentukan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian yang akan dilakukan.

3. Bagi Pembaca

Mereka dapat menggunakan penelitian tersebut agar menjadi pemicu untuk dikembangkan kembali menjadi penelitian yang berkelanjutan.

1.5. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah agar memudahkan dalam mengerti penelitian tersebut. Sistematika penulisan yang digunakan yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam melakukan pendahuluan tersebut, di dalamnya kita harus memasukkan latar belakang, rumusan masalah dan juga mengapa kita ingin meneliti objek dari jurnal tersebut.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan mengetahui apa saja variabel yang terkandung di dalamnya seperti contoh ada variable independen, dependen dan juga mediasi. Dalam variabel tersebut akan memuat dugaan sementara dari penelitian tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini maka para peneliti akan melakukan *survey* ataupun terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui responden dari para konsumen ataupun juga dengan membagikan kuesioner. Di dalam kuesioner itu terdapat berbagai jenis pertanyaan yang akan membantu kita dalam penelitian tersebut.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan memuat hasil analisa kita yakni dengan bantuan dari hasil *survey* kita ataupun dari tanggapan para responden. Sehingga kita juga dapat mengetahui apakah dugaan sementara kita dapat diterima ataupun tidak.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini akan memasukkan apa saja kesimpulan dan hasil dari analisa tersebut, dan juga akan memberikan saran ataupun rekomendasi agar penelitian tersebut dapat dikembangkan menjadi lebih baik dan maju lagi.