

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, perkembangan industri fashion di Indonesia meningkat bertambah pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Kemajuan tersebut turut meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang dunia fashion. Dikutip dari Pacific Media Indonesia www.pacificmedia.org.com, saat ini fashion tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar untuk menutup tubuh, melainkan juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan citra diri seseorang. Salah satu produk fashion yang memiliki peran penting bagi masyarakat adalah sepatu. Selain berfungsi sebagai alat pelindung kaki, sepatu juga dapat digunakan sebagai alat untuk berpenampilan yang dapat meningkatkan rasa percaya diri serta dapat melengkapi gaya berpakaian seseorang.

Salah satu merek sepatu yang cukup populer di khalayak umum adalah sepatu merek Converse. Merek sepatu ini merupakan salah satu merek yang cukup populer pada saat ini dan banyak diminati oleh remaja maupun orang dewasa, karena desainnya yang khas dan tidak ketinggalan zaman, sehingga menjadikan merek ini sebagai salah satu pilihan favorit untuk penampilan sehari-hari. Converse sendiri merupakan perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika dan memproduksi berbagai jenis alas kaki, khususnya sepatu olahraga serta produk yang berkaitan dengan gaya hidup. Perusahaan ini terus melakukan berbagai inovasi pada produknya, seperti motif yang beragam, menggunakan bahan yang lembut dan memanfaatkan karet berkualitas tinggi sebagai bahan dasar pembuatan sepatu.

Di tengah banyaknya pilihan merek sepatu yang beragam, tentunya tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor harga menjadikannya pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen memiliki keterbatasan daya beli. Menurut (Rifky et al., 2023), harga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan

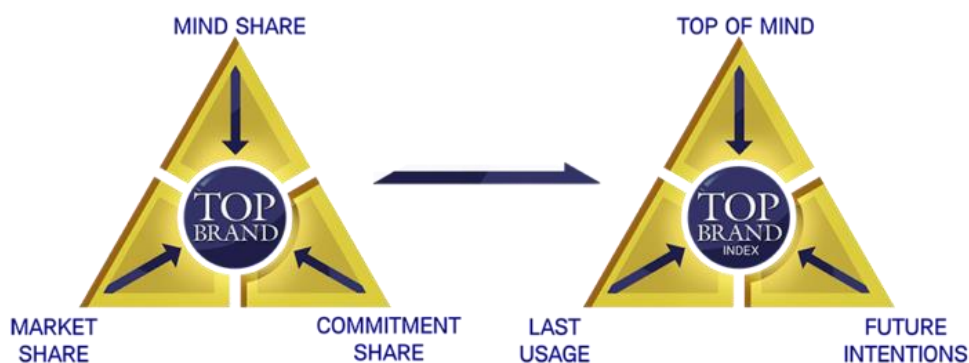
pembelian, karena semakin tinggi harga suatu produk, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan relatif rendah, kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Apabila konsumen sudah menyukai atau merasa puas terhadap suatu merek produk, maka mereka cenderung tidak lagi mempertimbangkan seberapa mahal produk tersebut, mereka akan tetap membelinya. Hal ini mendeskripsikan bahwa persepsi konsumen mengenai harga sepatu merek Converse menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan faktor peranan yang penting dalam membentuk keputusan pembelian. Definisi kualitas produk menurut (Puspita & Rahmawan, 2021), merupakan fungsi serta manfaat dari sebuah produk. Produk yang memiliki kualitas baik umumnya mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya. Produk dengan tampilan yang paling menarik belum tentu memiliki kualitas yang terbaik pula, terutama jika tampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pasar. Konsumen sepatu merek Converse yang aktif dan dinamis, pastinya membutuhkan sepatu yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman serta awet dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Selain faktor harga dan kualitas produk, citra merek merupakan faktor yang turut berpengaruh dalam keputusan pembelian, sebab citra yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan kebanggaan bagi para konsumen yang menggunakan produk tersebut. Menurut (Akbar et al., 2022), citra merek adalah persepsi yang terbentuk di dalam ingatan konsumen berdasarkan pengetahuan dan keyakinan mereka pada suatu merek. Konsumen cenderung menilai bahwa merek yang terkenal di pasaran memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek yang kurang terkenal. Disebabkan karena, merek yang populer biasanya memberikan informasi yang lebih lengkap dan spesifik, sedangkan yang kurang terkenal cenderung tertinggal dalam memberikan informasi. Converse sebagai salah satu merek global telah membangun citra merek yang kuat melalui desain yang konsisten, promosi serta asosiasi budaya anak muda. Citra merek yang melekat di benak konsumen,

khususnya di Jember dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam memilih sepatu merek Converse daripada sepatu merek lain yang sejenis.

Menurut laman website pada Top Brand Award www.topbrand-award.com, dapat disimpulkan bahwa sepatu merek Converse dalam kurun waktu tahun 2023-2025 memiliki rasio *top brand index* tertinggi pada kategorinya. Top Brand Award sendiri merupakan penghargaan yang diberikan kepada suatu merek yang berhasil mencapai tingkat keunggulan di pasar berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen. Top Brand Award diselenggarakan oleh *Frontier Research* dan bekerja sama dengan Majalah Marketing Indonesia (MMI), survei ini melibatkan 12.000 responden di 15 kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, dll. Pengukuran Top Brand ini dilakukan dengan proses wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur tiga parameter *top brand*, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intentions*.



Gambar 1. 1 Pengukuran Top Brand

Sumber: www.topbrand-award.com (2026)

- a. *Top of Mind*: Kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan).
- b. *Last Usage*: Penggunaan terakhir (merek terakhir yang di gunakan / dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang).
- c. *Future Intentions*: Niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan / mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan bahwa merek Converse dapat bersaing dengan merek lainnya yang ada di Indonesia, ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Rating *Top Brand Award* 2023-2025

Tahun 2023			Tahun 2024			Tahun 2025		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Converse/All Star	44.2%	TOP	Converse/ All Star	47.6%	TOP	Converse	46.3%	TOP
Airwalk	8.1%		AirwalkAirwalk	10%	TOP	Airwalk	10.4%	TOP
New Balance	7%		New Balance	7%		New Balance	8.9%	
North Star	4.5%		Kasogi	5.7%		North Star	5.5%	
Bata	1.2%		K-Zoot	5.6%		Dallas	5.4%	
Adidas	1.1%		North Star	5.1%		Kasogi	3.7%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2026)

Berdasarkan data dari tabel 1.1 diatas pada periode 2023-2025, terlihat bahwa merek Converse secara konsisten mendominasi pasar sepatu di periode tersebut. Pada tahun 2023, Converse mencatat *Top Brand Index* (TBI) sebesar 44,2%, jauh melampaui merek-merek lainnya. Pada tahun 2024, Converse semakin meningkat dengan *Top Brand Index* (TBI) 47,6%, menunjukkan penguatan citra merek dan loyalitas konsumen yang sangat tinggi. Di tahun 2025, merek Converse mengalami penurunan sebesar 1,3% menjadi 46,3%, meski sempat mengalami penurunan pada tahun tersebut, Converse tetap menjadi *top brand* di kategori yang sama dengan menyaingi merek-merek lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepatu merek Converse pada konsumen di Jember dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama harga, kualitas produk dan citra merek. Meskipun merek Converse memiliki posisi yang kuat sebagai *top brand* di Indonesia, persaingan yang semakin ketat dan berkembang antar merek pesaing mengharuskan produsen sepatu untuk berlomba agar menciptakan produk sepatu yang inovatif, bervariasi dan tidak ketinggalan zaman. Hal penting yang produsen harus perhatikan adalah strategi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sebab, semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian pada produk tersebut, maka dapat menjadi gambaran bahwa produsen bisa

menguasai pasar dengan produk yang ditawarkan. Dengan itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut (harga, kualitas produk dan citra merek) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Jember. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis regresi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris dan juga bermanfaat bagi konsumen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta kontribusi pada literatur pemasaran di Indonesia dengan fokus pada pasar lokal yang belum terjamah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Jember?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Jember?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Jember.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yang bermanfaat bagi pihak terkait, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan produsen sepatu Converse dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi Konsumen: Dapat memberikan informasi dan wawasan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dapat dijadikan bahan referensi tambahan dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dengan topik serupa di masa yang akan datang.