

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* saat ini terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di pasar global maupun domestik. Dinamika tren yang bergerak cepat menjadikan produk-produk *fashion* tidak lagi dipandang sekadar sebagai pemenuh kebutuhan primer, melainkan telah bergeser menjadi simbol gaya hidup (*lifestyle*), representasi identitas sosial, dan sarana ekspresi diri bagi masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda (Pramudita & Cahya, 2024). Di dalam peta industri *fashion*, salah satu sub-sektor yang mencatatkan pertumbuhan paling signifikan dan memiliki cakupan pasar yang luas adalah industri alas kaki atau sepatu.

Sepatu tidak lagi hanya digunakan sebagai pelindung kaki dari cedera fisik atau kotoran, melainkan telah beralih fungsi menjadi elemen krusial dalam menunjang penampilan dan estetika visual sehari-hari. Tingginya permintaan ini memicu persaingan pasar yang sangat ketat di Indonesia, yang ditandai dengan banyaknya berbagai merek sepatu, baik produsen lokal maupun internasional seperti Adidas, Carvil, Ardiles, Bata, hingga Converse. Bagi kalangan konsumen muda, sepatu dengan desain kasual dan kasual-olahraga menjadi pilihan utama untuk mendukung aktivitas mereka. Converse merupakan merek global ikonik yang selama bertahun-tahun telah melekat kuat di benak konsumen global lewat lini produk legendarisnya seperti *Chuck Taylor All Star*. Desainnya yang sederhana, kasual, namun berkarakter, membuat Converse sempat mendominasi pasar persepatuan remaja tanah air.

Ketatnya persaingan dan pergeseran preferensi konsumen memicu tantangan serius bagi stabilitas pasar Converse di Indonesia. Fenomena penurunan performa pasar ini terlihat nyata dari fluktuasi posisi Converse dalam persaingan industri sepatu, sebagaimana terekam pada data Data Top Brand Sepatu, (2026) dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2024-2026) yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Data Top Brand Sepatu 2024 sampai 2026

Tahun 2024		Tahun 2025		Tahun 2026	
Merek	Persentase	Merek	Persentase	Merek	Persentase
Adidas	16.80%	Adidas	20.70%	Adidas	18.10%
Ardiles	10.50%	Carvil	7.80%	Carvil	8.80%
Converse	9.40%	Converse	7.30%	Ardiles	7.80%
Bata	7.00%	Bata	6.80%	Converse	7.30%
Airwalk	6.80%	Ardiles	6.00%	Bata	6.70%
Carvil	5.80%	Nike	5.90%	Airwalk	6.30%

Sumber: <https://topbrand-award.com/2026>

Data di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar Converse terus menurun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, Converse masih menduduki peringkat ketiga dengan persentase 9,40%, namun pada tahun 2025 posisinya merosot menjadi 7,30%, dan puncaknya pada tahun 2026 Converse harus rela terlempar dari posisi tiga besar ke peringkat keempat dengan persentase stagnan di angka 7,30%. Penurunan daya saing yang konsisten ini mengindikasikan adanya permasalahan substantif pada keputusan pembelian konsumen yang mulai beralih ke merek kompetitor.

Visual branding merupakan gabungan elemen desain yang diperkenalkan kepada calon konsumen sebagai identitas suatu perusahaan (Hakim *et al*, 2026). Menurut Ambarkahi *et al* (2022), ketika sebuah *brand* atau merek semakin dikenal dan memiliki citra yang baik di masyarakat, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Devi *et al* (2023), *visual branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *visual branding* yang tepat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. *Visual branding* yang kuat dapat membuat suatu merek lebih mudah dikenali serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ibrahim *et al*, 2025).

Raule *et al* (2024), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa stimulus bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti promosi dan penetapan harga. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk, menginformasikan, dan membujuk kepada konsumen agar konsumen

melakukan proses pembelian. Promosi juga dapat dipahami sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Putra & Aswan, 2023). Pratiwi (2017), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih mudah dan cepat, yang didukung oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas, interaktif, dan *real-time*. Andriani & Nasution (2023), menunjukkan hasil yang berbeda, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini dikarenakan karena promosi bisa tidak signifikan jika tidak menjawab kebutuhan konsumen, seperti adanya batas waktu diskon, syarat penggunaan *voucher*, hingga ketentuan gratis ongkir kerap membatasi konsumen saat belanja. Sehingga, promosi gagal menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Harga merupakan sebuah nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat suatu barang ataupun jasa (Putra & Ridwan, 2025). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, karena berbagai pertimbangan seperti kemampuan daya beli, persepsi kualitas, serta perbandingan dengan harga produk pesaing. Al-Ardi *et al* (2024), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Hasil lain diperoleh Mulyana (2021), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang masih terdapat celah riset, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Visual branding*, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek sepatu Converse di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *visual branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Jember?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Jember?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Jember?
4. Apakah *visual branding*, promosi, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *visual branding* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji pengaruh *visual branding*, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis serta masukan berbasis data bagi manajemen dan tim pemasaran Converse. Secara khusus, hasil temuan ini dapat dijadikan pedoman strategis dalam memformulasikan arah *visual branding* melalui saluran digital yang relevan dengan tren estetika pasar, merancang pesan serta media promosi yang persuasif

untuk mendorong minat beli, serta mengalibrasi strategi *price-to-value ratio* agar tingkat harga yang ditawarkan tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri sepatu saat ini.

2. Bagi Akademisi atau Riset Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi bentuk penerapan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran Internasional.