

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, ajang dalam berbusana tengah menjadi sorotan publik dengan terciptanya gaya busana yang memiliki nama maupun tidak memiliki nama, hal tersebut dinilai bahwa ajang busana pada masa kini tengah mengalami peningkatan yang cukup deras. Produk *fashion* sangat beragam jenis diantaranya ada pakaian, sepatu, tas, sandal, topi dan lain sebagainya. *Fashion* juga merupakan kebutuhan bagi semua individu, akan tetapi sebagian individu yang tertarik pada produk tersebut untuk pemenuhan nafsu taraf gaya hidup di lingkungannya.

Fashion yang memiliki nama atau merk terdapat daya tarik tersendiri. Bahkan kasarnya sebuah hasil karya dengan imajinasi dengan kadar yang baik kalah saing dalam pemasaran jika dibandingkan dengan yang memiliki merk (Christina 2017:19). Dari uraian tersebut, *fashion* yang bermerek atau *fashion* yang memiliki merk menjadikan salah satu tolok ukur sebuah perusahaan demi menjaga citra produknya, sehingga konsumen tertarik atas penawaran yang dibuat suatu perusahaan guna mencapai target.

Mahasiswa termasuk kalangan yang memperhatikan *trend fashion* terkini. Sebagian dari mahasiswa selalu mengenakan pakaian dengan model yang *up to date*, dimana mereka selalu mengikuti model *trend fashion* yang sedang populer di masa tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Umberto Eco dalam bukunya Tamasya dalam Hiper-realitas yang menyatakan "*I speak through my clothes*" (aku berbicara lewat busanaku), hal ini memberikan ruang tersendiri untuk pabrik *fashion*. Dengan

begitu banyak permintaan kebutuhan yang diperlukan dalam *fashion* membuat tingkat persaingan dalam industri ini semakin tinggi. Fajar Ariyanto (2020) turut beragumen bahwa lambat laun busana yang dianggap viral akan hilang pada masa yang semakin maju. Corak berpakaian memiliki karakter tersendiri. Busana dengan masa tahun 80an atau 90an memiliki karakter kuat jika dibandingkan dengan busana gen Y.

Salah satu produk *fashion* yang merupakan suatu kebutuhan bagi seorang mahasiswa yaitu sepatu. Sepatu merupakan alas kaki yang digunakan untuk melindungi kaki untuk beraktivitas sehari-hari di luar maupun di dalam ruangan. Bagian dari sepatu terdiri dari tali, sol, hak dan lain sebagainya. Sepatu juga terdiri dari beberapa macam yaitu sepatu formal, sepatu casual, sepatu pesta, sepatu sekolah, sepatu olahraga, sepatu kantor, dan lain-lain. Dari zaman dahulu hingga sampai saat ini fungsi atau kegunaan sepatu sama yaitu menjadi alat kegunaan kebutuhan manusia yaitu untuk alas kaki.

Dalam hal ini didominasi perusahaan distributor merek sepatu beraneka ragam contohnya, Converse, Nike, Adidas, Reebok, Tomkins, Fladeo, Nevada, Bata, Ardiles, Air Walk serta ragam lain di market. Keberagaman merek didunia market menimbulkan pemikiran rasional dalam pemilihan suatu kualitas produk yang ditentukan konsumen seperti terkait *pricelist*, design, baik tidaknya suatu barang, kelebihan serta peran merek.

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan sandang yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Berbagai macam merek sepatu sekolah, salah satunya yaitu merek Converse dan mempunyai berbagai model atau desain yang *classic*. Dengan

desain yang *classic* dan dianggap cocok digunakan dalam berbagai macam acara.

Salah satu konsumen Converse yaitu seorang mahasiswa.



Gambar 1. 1 Sepatu Converse Milkstone

Sumber : Converse.id

Converse merupakan perusahaan sepatu Amerika yang mendesain, mendistribusikan, dan melisensikan sepatu sekolah, sepatu kets, sepatu skating, alas kaki merek gaya hidup, pakaian, dan aksesoris. Didirikan pada tahun 1908, telah menjadi anak perusahaan Nike, Inc. sejak 2003. Sepatu Converse pertama kali difungsikan sebagai sepatu basket dan pada tahun 1950-an sepatu Converse ini memegang 80% pangsa pasar sepatu kets atau *sneakers*. Era 1970-an sepatu tipe tersebut sempat menjadi sepatu yang mudah ditemui secara umum sehingga siapa yang memakainya akan menemukan banyak orang yang memakainya juga. Tipe ini bertransformasi dari jenis olahraga kemudian beralih ke sepatu keseharian yang nyaman dipakai dan fashionable jika disandingkan dengan sepatu tipe selain ini. Kepopuleran industri ini memuncak di tahun 1980-1990-an ditandai dengan tokoh ternama yang juga tergiur oleh produk tersebut. Kepopuleran pada kalangan *rock*

and grunge menjadikan sepatu Converse dikenal secara drastis di Indonesia.

Dilansir dari : <https://www.wartaekonomi.co.id/read292980>,

Sepatu Converse masuk dalam 10 sneakers dengan desain terbaik pilihan para pria di Indonesia versi *website* prelo.co.id yaitu sebuah *website* yang membahas tentang *fashion*. Converse menduduki peringkat ketiga di bawah Nike dan Adidas.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sepatu Tahun 2015 Sampai 2020

NO	Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Converse	35,2%	31,6%	34,6%	20,89%	47,8%	48,1%
2.	Air Walk	-	-	-	-	9,4%	9,3%
3.	North Star	2,8%	-	-	-	8,2%	8,9%
4.	Bata	4,1%	7,0%	4,9%	5,50%	-	2,6%
5.	Adidas	-	-	6,5%	5,12%	-	1,2%
6.	Tomkins	3,8%	-	6,0%	4,91%	-	-
7.	Nike	6,0%	9,0%	6,4%	6,54%	-	-
8.	Vans	-	5,9%	-	-	-	-
9.	Ardiles	-	3,6%	2,5%		-	-
10.	League	3,2%	-	-	-	-	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (data diolah 2022)

Berdasarkan *Top Brand Index* kategori sepatu tahun 2015 sampai 2020, sepatu Converse mengalami kenaikan persentasenya setiap tahun, akan tetapi pada tahun 2015 ke 2016 persentase TBI Converse mengalami penurunan sebesar 3,6% karena merek Nike pada tahun 2015 ke tahun 2016 menduduki *Top Brand Index* dengan kenaikan yang paling tertinggi dibandingkan dengan merek Converse maupun dengan merek lainnya. Kemudian persentase TBI di tahun 2016 dibandingkan tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 3%. Pada tahun 2018 juga mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 13,71% dari persentase tahun 2017. Setelah mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2019

mengalami kenaikan persentase yang tinggi sebesar 26,91%. Dan tahun selanjutnya 2020 juga mengalami kenaikan sebesar 0,3%.

Penulis memilih *brand* sepatu Converse karena sepatu Converse selalu masuk dalam *Top Brand Index* nomor 1 secara berturut-turut dari tahun 2015-2020. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1. 1 *Top Brand Index* Sepatu Tahun 2015 sampai 2020. Sepatu Converse cocok digunakan sebagai objek penelitian.

Suatu hasil karya jika dibersamai dengan pemberian nama terkenal atau dikenal dengan istilah *brand* maka akan menjadikan nilai dari suatu hasil karya tersebut tinggi ditinjau dari tingginya peminat terhadap hasil karya yang memiliki nama besar (Sasmita dan Suki, 2015). Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh salah satu penjual atau kelompok penjual dan sebagai pembeda mereka dari para pesaingnya (Kotler & Ketler, 2012). Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa merek dapat diartikan sebagai penanda perusahaan terhadap mereknya sendiri dengan ciri khasnya tersendiri yang nantinya akan digunakan untuk bersaing dengan kompetitor yang sejenis dan mendapatkan perhatian pasar dan akan mengakibatkan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Aaker (2018) menggambarkan bahwa ada beberapa faktor seperti *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand image* (citra merek) merupakan faktor pendukung *brand equity* (ekuitas merek). Masing-masing faktor memiliki beberapa indikator tersendiri.

Brand awareness digambarkan sebagai kemampuan dari konsumen yang potensial untuk mengenali atau *recognize* atau mengingat kembali produk yang digunakannya. Hal yang terpenting dari *brand awareness* memicu konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk tersebut. Pembelian oleh konsumen memberikan sebuah nilai yang diperoleh oleh perusahaan yang artinya konsumen tersebut sudah mempercayai merek tersebut (Ronny, 2018). Jadi dari uraian diatas jika konsumen pernah menggunakan *brand* atau membeli suatu produk dengan *brand* tertentu kemudian mengingatnya maka *brand awareness* sudah mulai tercipta.

Hasil dari penelitian Mega Melina Dewi, Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality of Brand*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya (2017) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Apabila suatu produk memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosef Andre Suahyo, Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Pada *Brand Happy Baby* (2017) yaitu *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.

Faktor yang berikutnya adalah *brand loyalty*, sikap konsisten yang dimiliki oleh pengguna jasa dalam setia pada satu bang hasil karya membawa kebermanfaatan bagi penyedia jasa. *Brand loyalty* dijadikan sebagai tolak ukur afinitas pengguna jasa terhadap suatu barang yang memiliki nama besar. Kepatuhan sebuah nama besar yang diberikan pada suatu barang menjadi nilai tersendiri

bagaimana barang tersebut layak bertahan dipesaing barang lain sekaligus menjadi tolak pemikiran pada pengguna jasa untuk menggunakan barang tersebut jika didapati alterasi yang berbeda (Pujotomo dan Putri, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliana, *Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike di Jakarta* (2019) menyebutkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Semakin tinggi *brand loyalty* sebuah produk maka akan semakin tinggi pula *brand equity* produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega Melina Dewi, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya* (2017) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

Brand image atau potret sebuah nama merupakan pola pikir utama dalam penentuan barang dengan merk ternama atas dasar pengetahuan dan pengalaman pembeli terhadap wawasan tentang merk yang berpengaruh pada potret brand tersebut (Kotler dan Keller 2016). Sehingga dapat dikatakan hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat apabila didasarkan oleh pengalaman sehingga mendapatkan banyak informasi yang didapatkan.

Aaker (2013) mengambil andil dalam pendapat terkait ekuitas merk dimana menurutnya hal tersebut ialah bentuk suatu pertanggung jawaban yang ditanggung pada sebuah merk terikat, yang memenuhi baik penambahan maupun pengurangan poin yang disalurkan suatu barang ke pengguna jasa. *Brand equity*

merupakan seperangkat aset dan point kewenangan terikat kuat terhadap aspek penamaan suatu barang yang membawa kebermanfaatan pada layanan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanti, *Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity* Pengguna Telkomsel (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Dalam penelitian yang lain yang dilakukan oleh Rachmawati, *Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image Terhadap Brand Equity* Pengguna Telkomsel (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*.

Brand equity untuk menambahkan produk atau layanan dari sudut pandang konsumen berpikir, merasakan, bertindak, dan berbagi untuk merek dan harga pasar dan profitabilitas (Kotler P. & Keller 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand equity* didefinisikan aset dimana membawa kebermanfaatan point tambahan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal terkandung di sini berperan memberikan bantuan dalam penanganan langsung pada barang merk ini. Ekuitas merek menotoritas kepercayaan pengguna jasa guna membuat kriteria barang yang dibeli berdasarkan penggunaan masa lampau atau hubungan erat ragam atribut merk. Ekuitas merek berkaitan dengan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan merek pesaing.

Jika ditarik garis kesimpulan akan ditemui dimana perusahaan dengan peluang *brand quality* yang menjanjikan kedepannya memperoleh kearifan dalam

bersaing mendapatkan suatu capaian target sukses dan mempersempit ruang bagi pesaing. (Severi dan Ling, 2013).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu produk *fashion* yang merupakan suatu kebutuhan bagi seorang mahasiswa yaitu sepatu. Sepatu merupakan alas kaki yang digunakan untuk melindungi kaki untuk beraktivitas sehari-hari di luar maupun di dalam ruangan. Bagian dari sepatu terdiri dari tali, sol, hak dan lain sebagainya. Sepatu juga terdiri dari beberapa macam yaitu sepatu formal, sepatu casual, sepatu pesta, sepatu sekolah, sepatu olahraga, sepatu kantor, dan lain-lain. Dari zaman dahulu hingga sampai saat ini fungsi atau kegunaan sepatu sama yaitu menjadi alat kegunaan kebutuhan manusia yaitu untuk alas kaki.

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan sandang yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Berbagai macam merek sepatu sekolah, salah satunya yaitu merek Converse dan mempunyai berbagai model atau desain yang *classic*. Dengan desain yang *classic* dan dianggap cocok digunakan dalam berbagai macam acara. Salah satu konsumen Converse yaitu seorang mahasiswa.

Converse merupakan perusahaan sepatu Amerika yang mendesain, mendistribusikan, dan melisensikan sepatu sekolah, sepatu kets, sepatu skating, alas

kaki merek gaya hidup, pakaian, dan aksesoris. Didirikan pada tahun 1908, telah menjadi anak perusahaan Nike, Inc. sejak 2003.

Suatu hasil karya jika dibersamai dengan pemberian nama terkenal atau dikenal dengan istilah *brand* maka akan menjadikan nilai dari suatu hasil karya tersebut tinggi ditinjau dari tingginya peminat terhadap hasil karya yang memiliki nama besar (Sasmita dan Suki, 2015). Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh salah satu penjual atau kelompok penjual dan sebagai pembeda mereka dari para pesaingnya (Kotler & Kotler, 2012). Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa merek dapat diartikan sebagai penanda perusahaan terhadap mereknya sendiri dengan ciri khasnya tersendiri yang nantinya akan digunakan untuk bersaing dengan kompetitor yang sejenis dan mendapatkan perhatian pasar dan akan mengakibatkan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand Awareness dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Hal ini dapat mengetahui bahwa konsumen akan keempuan membeli dan pernah memakai sepatu Converse. *Brand Loyalty* merupakan persepsi seseorang tentang kesetiaan pada suatu komoditas barang kepada pengguna jasa yang telah memberikan timbal balik pada penjualan membawa benefit untuk penyedia jasa.

Brand Image merupakan suatu bentuk usaha penyedia jasa dalam mempengaruhi dan menanamkan suatu produk ke pengguna jasa agar produk

tersebut dikenang serta tertanam pada pola pikir pembeli saat melihat barang yang ditawarkan. *Brand Equity* digambarkan sebagai kumpulan berderet aset dan kewenangan merk yang memiliki keterkaitan dengan yang lainnya dapat memberikan penambahan atau pengurangan point yang disalurkan sebuah jasa kepada perusahaan dan pelanggan.

Penulis memilih *brand* sepatu Converse karena sepatu Converse selalu masuk dalam *Top Brand Index* nomor 1 secara berturut-turut dari tahun 2015-2020. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1. 1 *Top Brand Index* Sepatu Tahun 2015 sampai 2020. Sepatu Converse cocok digunakan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas penulis membuat sebuah rumusan masalah Prngaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* produk sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* terhadap *brand equity* sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity* dalam *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand image* untuk yang pernah membeli dan yang memakai sepatu Converse

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para akademisi, dan memberikan informasi mengenai *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand image* dan *brand equity*.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya terfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial angkatan 2018-2021 di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Penelitian ini hanya terfokus pada yang pernah membeli dan memakai sepatu Converse.