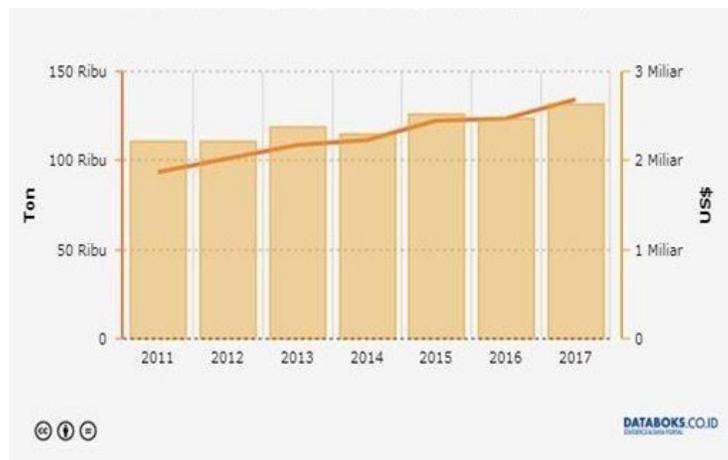


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1908, *Converse* berfokus sebagai perusahaan pembuat sepatu karet yang memproduksi galos (sepatu dengan sol yang berat). Hingga tahun 1920, perusahaan ini beralih ke pembuatan sepatu olahraga dan mengubah nama sepatu basket kanvas mereka menjadi "All Star". Sejak saat itu, perusahaan ini menjadi salah satu ikon dalam sektor alas kaki, dan hingga tahun 2023, Nike mengelola 82 toko *Converse* di Amerika Serikat. Sepatu ini tidak hanya diciptakan untuk memainkan bola basket, melainkan juga digunakan oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. *Converse* dimiliki oleh produsen perlengkapan olahraga Nike Incorporated. Pada tahun keuangan 2023, Nike berhasil menghasilkan pendapatan global sekitar 51,2 miliar dolar Amerika Serikat. Meskipun *Converse* hanya menghasilkan pendapatan sekitar 2,43 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun tersebut, mereka tetap menjadi salah satu merek sepatu olahraga paling populer di dunia.



Sumber: (Statista, 2020)

**Gambar 1.1**  
**Diagram Penjualan Sepatu *Converse***

Data menunjukkan bahwa kinerja penjualan *Converse* mengalami pertumbuhan yang kurang signifikan selama periode tahun lima tahun terakhir dengan persentase pembelian mencatat rata-rata pembelian sepatu *convers* berada pada angka di bawah 50%. Meskipun terdapat

kenaikan sebesar 10-15% dalam lima tahun terakhir, tetapi tetap saja penjualan Sepatu *Converse* di Indonesia masih mengalami kemunduran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Converse* mengalami penurunan laju penjualan yang lambat.

Penurunan tersebut dapat diatribusikan, setidaknya sebagian, kepada persaingan dengan sepatu *Converse* tiruan atau palsu. Persaingan ini dihadapi secara serius oleh pihak *Converse*, yang berusaha untuk mengambil tindakan hukum dengan mengajukan tuntutan terhadap lebih dari 30 perusahaan dari berbagai belahan dunia. Tuntutan tersebut dilakukan atas tuduhan menjiplak beberapa model sepatu *Converse* (Aningtias Jatmika, 2014).

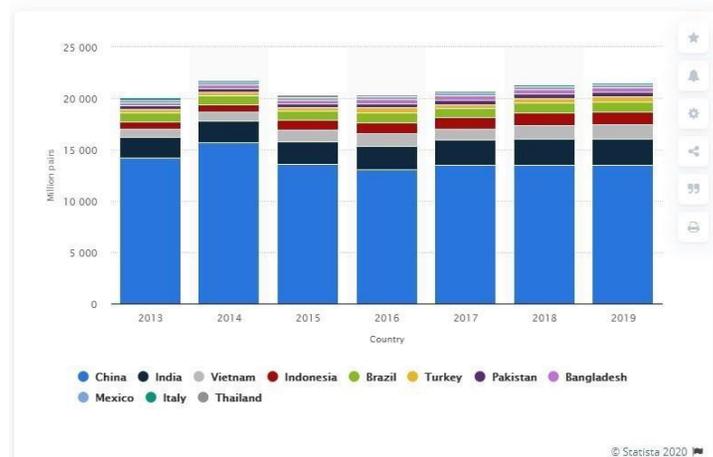
Menurut (Sumarwan, 2015), keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian apa yang diinginkannya. Proses keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan akan pembelian dengan mengenal masalah, mencari informasi, mempertimbangkan mengenai produk atau penjual, membandingkan produk atau penjual, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Agustina & Kurniawan, 2018).

Menurut Keller dalam penelitian yang dilakukan oleh (Agatha, 2019) menyatakan pengukuran suatu citra merek dapat kita lakukan berdasarkan pada indikator yang ada pada sebuah merek, yaitu: Kekuatan, keunikan, kesukaan. Menurut (Assauri, 2015) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penelitian yang dilakukan oleh (Citra & Santoso, 2016) dan (Eli Achmad Mahiri, 2020) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Lailatan Nugroho, 2017) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. karena konsumen menyatakan bahwa *brand image* merupakan keyakinan sebagai dalam melakukan keputusan pembelian terhadap merek mobil yang akan dibeli tentang kualitas maupun kesan yang dimiliki terhadap

merek mobil tersebut yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang telah dimiliki oleh konsumen lain yang telah memiliki mobil tersebut. *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Ghozali, 2015). Menurut (Rahmawati & Aji, 2015a) keyakinan pelanggan muncul dari persepsi yang berulang serta adanya pembelajaran dan pengalaman yang positif dari pelanggan. Kepercayaan merek merupakan kunci utama untuk menentukan efektivitas kekuatan hubungan penjual dan pembeli. (Putra & Ningrum, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian (Santoso, 2020) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

*Viral marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral marketing* dapat berupa periklanan, promosi hyperlink, online newsletter, streaming video dan games menurut (Clow & Bacck (Dobele, 2014). Menurut (Setyaningsih, 2020) *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. Menurut (Pratama et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun menurut (Nenden Kusmawati et al., 2024) menyatakan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Leading 10 footwear producers worldwide from 2013 to 2019



Sumber: (Statista, 2020)

## Gambar 1.2

### Tabel indeks

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan bahwa dibandingkan dengan beberapa negara lainnya, dapat ditunjukkan bahwa Indonesia memproduksi sepatu dengan banyak, yaitu kedua setelah negara Cina. Dengan mengikuti Berbagai tren generasi Z saat ini yang mengejar penjualan fashion tidak hanya sebagai alas kaki namun juga untuk bergaya hidup maka beberapa produsen sepatu di Indonesia yang menjual sepatu lokal berkualitas tinggi dan harganya terjangkau.

Salah satu produsen sepatu yang berhasil memenuhi kebutuhan generasi Z adalah *Converse*. Sepatu *Converse* banyak diminati karena kualitasnya yang baik. Bahkan, kualitas sepatu *Converse* disebut-sebut sebanding dengan merek sepatu asing *Compass*, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagian besar sepatu *Converse* juga dibuat dari bahan berkualitas seperti *upper canvas* dan *vulcanized sol*. *Converse* disebut-sebut sebagai raja sneakers pada 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara.

Pada mulanya, *Converse* memang dibuat khusus untuk pemain basket. Melalui pembaharuan style dan promosi yang gencar ke sekolah dan kampus-kampus, *Converse* kini tidak hanya menjadi *must have shoes* untuk pemain basket maupun atlet. Brand ini berevolusi

meluncurkan berbagai model sepatu seperti *boot*, *sneakers*, sandal, atau bahkan muncul juga produk *non-footwear* seperti jaket, *hoodie*, dan tas. Kelebihan sepatu *Converse* yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat *Converse* mampu mempertahankan pasarnya sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki membuat kenyamanan sendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan model sehingga membuat sepatu ini memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Selain itu *Converse* dapat diminati berbagai kalangan baik laki-laki, perempuan, maupun anak-anak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, oleh karena itu peneliti tertarik membuat suatu penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand image*, Kepercayaan Merek, Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “*Converse*”

Berdasarkan hasil pra survei tentang kepuasan pelanggan terhadap 20 responden diterapkan sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Keluhan Konsumen Keputusan Pembelian *Converse***

No	Keluhan Konsumen	YA	TIDAK	Persentase
1	Apakah anda memilih <i>Converse</i> sesuai produknya seperti yang dirilis?	50%	50%	100%
2	Apakah anda memilih <i>Converse</i> merupakan merek terbaik	30%	70%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra-survey ini menunjukkan permasalahan pada keputusan pembelian yaitu 50% responden mengeluh karena *Converse* tidak sesuai dengan yang dirilis, seperti digambar berwarna pink Fanta, ternyata yang datang pink muda, sementara terdapat 70% mengeluh karena *Converse* bukan merupakan merk terbaik, seperti masih ada yang dianggap lebih bagus misalnya Adidas, dan Nike. Beberapa keluhan tersebut membuat pelanggan beralih ke merek sepatu lain.

(Tjiptono & Fandy, 2019) Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan setelah melalui tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. (Kotler et al., 2018) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk atau layanan setelah melalui tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya, setelah mengevaluasi beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan hasil pra-survey tentang citra merek terhadap 20 responden diterapkan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Hasil Pra Survey Keluhan Konsumen Citra Merek *Converse***

No	Keluhan Konsumen	YA	TIDAK	Persentase
1	Apakah Konsumen tertarik dengan adanya keunikan yang bermacam-macam corak	45%	55%	100%
2	Apakah <i>Converse</i> memiliki keunggulan dari awetnya bahan	35%	65%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pra-survey ini menunjukkan permasalahan pada citra merek yaitu 55% responden mengeluh karena Konsumen tidak tertarik dengan adanya keunikan yang bermacam-macam corak, seperti konsumen menganggap bahwa sepatu yang bercorak dianggap norak. Dan 65% mengeluh karena *Converse* tidak memiliki keunggulan dan awetnya bahan, seperti saat dibawa lari ternyata solnya lepas. Beberapa keluhan tersebut membuat pelanggan beralih ke merek sepatu lain.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2019) menyebutkan bahwa Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan yang ada pada konsumen terhadap suatu merek. Membangun citra yang kuat dan bermakna dalam ingatan konsumen membutuhkan usaha

yang keras dan kreativitas, sebuah merek dalam menyampaikan keunggulan sebuah produk atau jasa dengan cara yang tepat dan sesuai. Ketika sebuah merek mudah diingat konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen, inilah yang menjadi pembeda dan alasan suatu produk atau jasa lebih diutamakan dengan produk dari kompetisi. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2018) berpendapat (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada penilaian suatu merek dimata konsumen, sama seperti saat kita berpikir tentang orang lain, banyak hal yang ada di dalamnya bahkan mencakup keseluruhan baik dan buruk yang ada didalamnya. Menurut (Bob Foster, 2019) Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Citra ini dapat menciptakan nilai emosional dan fungsional bagi konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survey tentang kepercayaan merek terhadap 20 responden diterapkan sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Keluhan Konsumen Kepercayaan Merek *Converse***

No	Keluhan Konsumen	YA	TIDAK	Persentase
1	Apakah desain sepatu dan warna sepatu sesuai dengan yang dikehendaki konsumen	45%	55%	100%
2	Apakah penjual jujur dalam melayani konsumen	30%	70%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra-survey ini menunjukkan permasalahan pada kepercayaan merek yaitu 55% responden mengeluh karena desain sepatu dan warna tidak sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, seperti memesan warna biru tua yang datang biru muda, Sementara Terdapat 70% mengeluh karena penjual tidak jujur dalam melayani konsumen, seperti adanya diskon dilabel 20% tetapi tidak jujur untuk kasih tau konsumen

bahwa diskon tersebut tidak ada. Beberapa keluhan tersebut membuat pelanggan beralih ke merek sepatu lain.

Menurut (Anang Firmansyah, 2019) *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Sedangkan menurut Delgado dalam jurnal (Philius Mamahit1, 2015), kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang bedasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen. Menurut (Lau & Lee, 1999) Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan niat yang baik dalam memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan serta memenuhi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan hasil pra survey tentang *viral marketing* terhadap 20 responden diterapkan sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Keluhan Konsumen *Viral marketing Converse***

No	Keluhan Konsumen	YA	TIDAK	Persentase
1	Apakah anda mengenal <i>Converse</i> dimedia sosial	45%	55%	100%
2	Apakah anda mengenal <i>Converse</i> dari teman atau saudara	20%	80%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra-survey ini menunjukkan permasalahan pada *viral marketing* yaitu 55% responden mengeluh karena Konsumen tidak mengenal *Converse* dimedia social, melainkan dari *e-commerce*, Sementara Terdapat 80% mengeluh karena konsumen tidak mengenal *Converse* dari teman atau saudara.

Menurut (Ruth Amryyanti & I Putu Gede Sukaatmadja, 2013) *viral marketing* adalah pemasran mulut ke mulut versi internet, yang melibatkan pesan melalui email atau *marketing event* yang begitu terinfeksi mereka akan memberitahu ke teman lainnya. *Viral marketing*

adalah strategi yang merangsang orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam paparan dan dampak pesan. Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, oleh karena itu peneliti tertarik membuat suatu penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand image*, Kepercayaan Merek, Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “*Converse*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* keputusan pembelian sepatu *Converse*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dalam hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan selama duduk di bangku kuliah, terutama dalam kaitannya dalam pengaruh *Brand image*, kepercayaan merek, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk apapun. Diharapkan juga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk

## 2. Bagi Pemilik Usaha

Bahan penelitian ini bisa membantu untuk terus berinovasi dan membuat terobosan baru sehingga konsumen tetap percaya dan yakin untuk terus memakai *brandnya*. Diharapkan juga perusahaan bisa terus konsisten dalam menghadapi persaingan bisnis ini.

### 1.5 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian dan judul skripsi diatas, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah produk sepatu *Converse* bekasi
2. Variabel yang diteliti adalah *Brand image* (X1), Kepercayaan Merek (X2), *Viral marketing* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
3. Populasinya adalah konsumen yang datang untuk melakukan pembelian produk sepatu *Converse* Bekasi dengan sampel konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali di produk sepatu *Converse* Bekasi

### 1.6 Sistematika Pelaporan

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian, sehingga dapat dengan mudah memahami dari isi skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah dalam penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah serta sistematika pelaporan dalam penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua ini didalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan data dan metode analisis data. Metode penelitian yang digunakan disesuaikan dengan paradigma penelitian yang dianut, yaitu penelitian kuantitatif.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab Ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data. Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel *brand image*, deskripsi data variabel *kepercayaan merek*, deskripsi data variabel *viral marketing*, deskripsi data variabel keputusan pembelian, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *kepercayaan merek*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada sepatu *Converse* di summarecon mal bekasi

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi yang berisi simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahsan analisis pengaruh *brand image*, kepercayaan merek, dan *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada sepatu *Converse* serta saran-saran yang sekiranya dapat diterima dan bermanfaat bagi pembelian produk sepatu *Converse* dalam mengembangkan *brand image*, kepercayaan merek, dan *viral marketing*.