

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Sepatu Converse merupakan salah satu merek sepatu yang memiliki ikonik yang telah lama mendunia dan terkenal diberbagai kalangan. Converse merupakan perusahaan yang didirikan paada tahun 1908 di Amerika yang didirikan oleh Marquis Mills Converse yang bergerak dibidang perlengkapan olahraga. Sepatu converse mulai dilirik semenjak atlet bola basket yang bernama Willt Chamberlain dari Philadelphia menggunakan sepatu merek Converse pada saat pertandingan sedang berlangsung. Awal ketenaran tersebut terjadi pada 2 Maret 1962.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website Top Brand Index*. Merek sepatu Converse berada pada peringkat ketiga yang menandakan merek sepatu Converse sangat di kenal oleh masyarakat, khususnya mahasiswa. Berikut merupakan *Top Brand Index* merek sepatu yang terkenal di Indonesai di tahun 2024.

Tabel 1. 1  
Data *Top Brand Index* Merek Sepatu Tahun 2024

| No. | Nama Brand | Persentase |
|-----|------------|------------|
| 1.  | Adidas     | 16.80 %    |
| 2.  | Ardiles    | 10.50 %    |
| 3.  | Converse   | 9.40 %     |
| 4.  | Bata       | 7.00 %     |
| 5.  | Airwalk    | 6.80 %     |

Sumber: *Top Brand Index*

Perlombaan yang sengit terjadi di antara berbagai merek sepatu seperti Adidas, Ardiles, Converse dan Bata. Dengan banyaknya merek sepatu yang berada di pasaran, ini membuat munculnya persepsi konsumen untuk memilih sepatu yang memiliki kualitas yang bagus. Untuk mendapatkan perhatian konsumen dan untuk menjadi *top brand*, perusahaan melakukan berbagai cara dan strategi telah dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan cara melakukan perkembangan pada desain produk dan kualitas produk. Prioritas utama bagi konsumen adalah produk yang memiliki desain menarik dan memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan preferensi pasar. Adanya varian desain produk yang berbeda akan meningkatkan nilai jual produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Brutou & Margaret dalam Saputri, dkk. (2019) menyatakan bahwa ketika membuat keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan desain produk serta kualitasnya.

Keputusan pembelian dapat terjadi jika perusahaan dapat memenuhi persepsi pelanggan dengan desain produk yang menarik, beragam, dan berkualitas tinggi. Data menunjukkan bahwa sepatu Converse berada di urutan ketiga sebagai sepatu yang paling disukai di Indonesia. Ini menunjukkan betapa populernya sepatu Converse di kalangan remaja dan mahasiswa. Converse telah berhasil memenuhi ekspektasi dan selera pasar anak muda, yang seringkali menjadi *trendsetter* dalam dunia *fashion*, sehingga menjadi sangat populer. Menurut hasil survei kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC), Adidas merupakan merek sepatu yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Adapun data tersebut sebagaimana terlihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2  
Data Merek Sepatu Paling Disukai

| NO | Nama Brand  | Persentase |
|----|-------------|------------|
| 1  | Adidas      | 62,4 %     |
| 2  | Nike        | 61,9 %     |
| 3  | Converse    | 45,1 %     |
| 4  | Puma        | 26,8 %     |
| 5  | Vans        | 26,3 %     |
| 6  | New Balance | 22,6 %     |
| 7  | Fila        | 22,1 %     |
| 8  | Ventela     | 9,3 %      |
| 9  | Onitsuka    | 8,8 %      |
| 10 | Compas      | 5,8 %      |

Sumber: Data Box

Berdasarkan pada tabel 1.2, diketahui sebanyak 62,4% responden yang menyukai merek sepatu Adidas. Lalu, Posisi kedua diduduki oleh Nike dengan pesentase sebanyak 61,9%. Kemudian, Converse menempati pada peringkat ketiga dengan responden yang menyukai merek sepatu Converse sebanyak 45,1%. Sebaliknya, jumlah responden yang menyukai merek seperti Puma, Vans, New Balance, Fila, Vantela, Onitsuka, Compas, dan sneakers lainnya lebih kecil dibandingkan dengan tiga merek utama yang disebutkan sebelumnya. Namun demikian penjualan sepatu Converse tahun 2024 mengalami peningkatan sebagaimana terlihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3  
Data Penjualan Sepatu Converse

| Tahun  | Penjualan Perunit | Persentase |
|--------|-------------------|------------|
| 2021   | 432.416.250       | 51,30 %    |
| 2022   | 421.458.334       | 50 %       |
| 2023   | 372.569.167       | 44,20 %    |
| 2024   | 401.228.333       | 47,60 %    |
| Target | 842.916.667       |            |

Sumber: *Top Brand Index*

Ditinjau dari tabel 4.3, diketahui sepatu Converse mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2021-2024, walaupun merek sepatu Converse menduduki peringkat ketiga setelah Adidas dan Nike. Penjualan sepatu Converse pada tahun 2021 yang memiliki total persentase sebesar 51,30%. Penjualan sepatu Converse pada tahun selanjutnya mengalami penurunan sebesar 1.3% selama satu tahun dari 2021 hingga 2022. Penurunan yang sangat besar ini menunjukkan masalah besar dalam strategi pemasaran, produksi, atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Merek sepatu Converse kembali mengalami penurunan sebesar 5,80% pada tahun 2022–2023. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun ada upaya untuk memperbaiki situasi tersebut, masalah mempertahankan daya tarik produk dan daya saing di pasar masih belum sepenuhnya diselesaikan. Namun, pada tahun 2024, keadaan mulai membaik. Penjualan sepatu Converse meningkat sebesar 3,40%. Ini mungkin disebabkan oleh perubahan besar dalam strategi pemasaran perusahaan, salah satunya adalah penempatan *Brand ambassador* baru yang diluncurkan pada awal Januari 2024. Proses ini tampaknya berhasil mengubah pandangan pelanggan dan menarik kembali perhatian pasar ke produk Converse.

Kondisi tersebut juga terjadi di perguruan tinggi yakni Universitas Pendidikan Ganesha. Sebagai salah satu Universitas terbesar yang berada di Bali utara memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak yang berjumlah 16.155 mahasiswanya pada tahun 2024. Dimana sebagian besar mahasiswanya selalu mempergunakan sepatu saat mengikuti kegiatan akademik di kampus. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap mahasiswa terdapat

cukup banyak mahasiswa yang menggunakan sepatu Converse. Dari 16 orang yang menggunakan sepatu Converse diketahui bahwa mereka memiliki persepsi kualitas yang baik dan nyaman digunakan, selain itu mereka juga menyatakan bahwa banyak influencer yang mengenakan sepatu Converse sehingga membuat mereka tertarik menggunakan sepatu Converse. Ditinjau dari hasil observasi awal, maka diduga para mahasiswa di Undiksha membeli sepatu Converse karena persepsi yang bagus terhadap kualitas dan adanya *influencer* yang mendorong mereka untuk membeli.

Sasongko & Setyawati, (2022) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, budaya, sosial, psikologis. salah satu faktor yang dominan dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse diduga karena persepsi konsumen dan *brand ambassador*. Persepsi konsumen termasuk kedalam faktor psikologis dan *brand ambassador* termasuk ke dalam faktor sosial yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui media sosial dan *influencer*. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1997) dalam proses keputusan pembelian memberikan istilah *black box* teori yang mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian antara lain, faktor budaya, sosial, pribadi atau personal, dan psikologi faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyaknya penggunaan sepatu Converse oleh mahasiswa di Undiksha pada tahun 2024 diduga disebabkan adanya persepsi konsumen dan peran



*brand ambassador* dalam mendorong tingkat pembelian sepatu Converse. Bagi perusahaan, persepsi konsumen sangat penting dalam pengambilan keputusan. Kotler & Armstrong (2018) menggambarkan persepsi konsumen sebagai proses yang dilalui konsumen untuk menemukan, mengatur, dan mengartikan sumber informasi untuk membuat cerita yang signifikan. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus mengevaluasi semua komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi konsumen merupakan gambaran umum konsumen terhadap suatu perusahaan atau suatu merek. Persepsi yang mana proses konsumen memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi yang masuk untuk membuat gambaran tentang sebuah hal, sehingga persepsi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen Kotler (2009). Menurut Kotler & Keller (2012), desain produk merupakan keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bentuk, kesesuaian, daya tahan, dan gaya adalah beberapa aspek rancangan atau desain produk. Sepatu converse jika dilihat dari segi desain sepatu Converse memang cenderung monoton yang tidak ada pembaruan dalam bentuk sepatunya, hanya mengubah bagian warnanya saja. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa bosan dengan desain produk yang begitu-gitu saja. Konsumen menginginkan desain yang terbaru dan sesuai dengan trend pada saat ini. Desain produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sidik (2020), desain produk memengaruhi kepuasan konsumen. Rachman dan Rizan (2020) juga menyatakan bahwa

melalui estetika yang ditunjukkan, desain produk berkorelasi positif dengan nilai produk. Selain itu, Azani (2020) menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

*Brand ambassador* dapat menjadi simbol budaya atau representasi, di mana mereka berfungsi sebagai sarana pemasaran yang mencerminkan prestasi individualisme dan keberhasilan manusia, serta proses menjadikan suatu produk sebagai komoditas yang dijual. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat berfungsi sebagai *transmitter* untuk produk yang ditawarkan. Lea-Greenwood (2012), menyatakan *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat umum dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan *brand ambassador* ini mampu membuat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Ketika seseorang influencer atau tokoh publik yang menggunakan produk tertentu, hal ini dapat mengurangi keraguan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Brestilliani (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tersebut mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mutiah et al., (2021) mengungkapkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian

Sasongko dan Setyawati (2022) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. pernyataan tersebut didukung oleh Wardani & Santosa (2020) yang menyatakan bahwa dimana variabel *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kalangan Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha”. Periode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tahun 2021-2024.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

- (1) Terdapat peningkatan penjualan sepatu Converse pada tahun 2024, meskipun sepatu Converse menduduki peringkat ketiga secara nasional.
- (2) Adanya indikasi bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sepatu Converse yang baik dan nyaman pada saat digunakan.
- (3) Terdapat indikasi bahwa peran dan efektivitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.
- (4) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh persepsi konsumen dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.



### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada variabel-variabel apa saja yang digunakan, tetapi membatasi masalah penelitian antara lain rentang waktu yang dilakukan penelitian ini adalah Tahun 2024, kemudian untuk lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa di Universitas Pendidikan Ganesha, dan penelitian ini juga membatasi masalah mengenai persepsi konsumen dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai dengan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- (1) Apakah persepsi konsumen dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan mahasiswa Undiksha?
- (2) Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan mahasiswa Undiksha?
- (3) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan mahasiswa Undiksha?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh penjelasan yang teruji mengenai seberapa besar pengaruh variabel-variabel

dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh persepsi konsumen dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan mahasiswa Undiksha.
- (2) Menguji pengaruh persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan mahasiswa Undiksha.
- (3) Menguji pengaruh *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan mahasiswa Undiksha.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penerapan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh persepsi konsumen dan *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### (2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi *customer* sebagai suatu tambahan informasi dan pengetahuan yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat dalam pembelian suatu produk, terutama pembelian sepatu Converse.