

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah banyak melahirkan inovasi-inovasi baru yang kita dapat temukan dalam berbagai produk. Merek ini sendiri diproduksi oleh produsen untuk menarik konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi atau membedakan diri dari merek lain yang serupa di pasar. Dengan kata lain, lebih mudah bagi konsumen untuk membayangkan atau mengasosiasikan diri dengan identitas merek. Merek memiliki lebih dari nilai produk praktis, merek juga memberikan nilai simbolik, karena merek adalah bentuk identitas untuk tujuan konsumen (Chernev *et al.*, 2011; He *et al.*, 2012).

Pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan membuat penampilan diri yang terlihat menarik dimata orang lain. Penilaian penampilan seseorang biasanya dilihat dengan penggunaan sepatu yang digunakan oleh orang tersebut. Orang-orang ingin selalu berpenampilan menarik dan kekinian agar bisa mendapatkan penilaian menarik bagi orang lain yang kemudian berdampak pada peningkatan kepercayaan diri seseorang. Hal ini yang kemudian membentuk celah bisnis yang dimanfaatkan oleh perusahaan besar seperti Converse dalam kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat penampilan menjadi menarik. Pada produk tersebut muncul dalam bentuk sepatu, tas, baju, serta aksesoris diri lainnya.

Perkembangan globalisasi kini menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan ini berdampak pada persaingan usaha yang semakin ketat terutama pada sektor *fashion* Indonesia. Converse sendiri adalah perusahaan besar yang berasal dari Amerika. Converse merupakan salah satu produk yang memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Converse menawarkan berbagai macam desain sepatu casual kepada konsumen seperti *All Stars* dan lain-lain.

Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga dan merawat penampilan diri untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan produk sepatu dipasar. Hal ini menyebabkan

persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini Converse memiliki pesaing dengan produk sepatu lainnya yaitu, *Nike, Puma, Adidas, Reebok* terus mengalami persaingan yang sangat ketat, namun dalam hal ini tetap saja sepatu Converse dituntut dapat menguasai pasar.

Berdasarkan Top Brand Index, Tahun 2015 merupakan tahun terbaik Converse di empat tahun periode 2015-2018, tahun 2015 Converse menempati peringkat ke tiga, ditahun berikutnya Converse mengalami penurunan dari peringkat tiga menjadi peringkat empat, ditahun 2017 Converse mengalami penurunan lagi ke peringkat lima dan diakhiri pada tahun 2018 Converse tidak masuk kedalam lima besar TBI. Bahasa konsumen, merek peraih *Top Brand* adalah merek yang dikenal konsumen, banyak dibeli konsumen, dan menciptakan loyalitas bagi konsumen (*topbrand-award.com, 2019*). Penurunan TBI yang dialami Converse di Indonesia menggambarkan bahwa adanya masalah pada loyalitas konsumen kepada merek Converse. Hal tersebut terbukti dengan menurunnya peringkat Top Brand Index tiap tahunnya.

Konsumen sepatu Converse di Jakarta dihadapkan pada banyak pilihan dan penawaran ketika mereka memilih sebuah merek sepatu. Sehingga saat ini yang diinginkan konsumen yaitu mengalami perubahan, dimana tidak hanya sekedar memilih sepatu yang murah, namun juga memperhatikan kualitas, *style*, bahkan membandingkan dengan merek lain dan juga dengan pengalaman akan brand tertentu. Seiring dengan *brand experience* yang diharapkan, kepuasan yang dirasakan ketika membeli sepatu juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih sepatu. Sehingga *brand experience* dan kepuasan konsumen perlu menjadi perhatian Converse dalam membangun loyalitas konsumennya dan memenangkan persaingan.

Menurut Schmitt *et al.* (2015) merek adalah alat pemasaran untuk menciptakan pengalaman melalui hubungan dengan konsumen, baik secara pribadi maupun sosial. Merek yang telah dimasukkan ke dalam citra diri kita mengharuskan perilaku dan pengalaman yang kita hasilkan direkonsiliasi dengan citra diri untuk meminimalkan ketidaknyamanan mental. Pemeriksaan diri semacam itu menyampaikan perasaan prediksi dan kontrol terhadap

lingkungan sosial dan karenanya penting untuk pengembangan konsep-diri yang akurat dan andal (Swann dan Read,1981).

Menurut Brakus *et al.* (2009) *Brand Experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan brand terkait dimana brand experience dikaitkan dengan desain brand, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Ada empat dimensi brand experience, diantaranya sensorik (menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa), afeksi (pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi), perilaku (menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup), serta intelektual (menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek).

Brakus *et al.* (2009: 53) mendefinisikan pengalaman merek sebagai respons subyektif, konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi), dan respons perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pengalaman merek kumulatif dari rangsangan terkait merek, sepenuhnya mencerminkan dan dipengaruhi oleh totalitas interaksi konsumen dengan merek yang disebut merek pilihan.

Penulis membedakan beberapa dimensi pengalaman dan membangun pengalaman merek pada skala yang mencakup empat dimensi : aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Selain itu, pengalaman merek secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui asosiasi kepribadian merek. Selain itu, pengalaman merek secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui asosiasi kepribadian merek. Secara khusus, pengalaman merek telah menerima perhatian besar dalam praktik pemasaran. Para profesional pemasaran telah mengakui bahwa sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran barang dan jasa untuk memahami pengalaman merek.

Pengalaman menunjukkan dalam berbagai pengaturan. Kebanyakan pengalaman datang langsung ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk. Pengalaman mungkin juga tidak langsung, seperti ketika konsumen

terpapar iklan dan komunikasi pemasaran, termasuk situs web (Brakus et al., 2009). Literatur menunjukkan bahwa konsumen dengan pengalaman merek yang lebih tinggi akan mengembangkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi. Selain itu, diyakini bahwa hubungan ini sebagian besar dimediasi oleh keterlibatan afektif.

Loyalitas menurut Sumarwan (2011:391) dapat diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang ataupun masa mendatang. Setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk, konsumen akan menghadapi proses evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya. Konsumen akan mengetahui dan merasakan kegunaan produk apakah sesuai atau tidak dengan apa yang mereka inginkan. Persepsi yang muncul dalam benak konsumen mengakibatkan adanya perasaan puas apabila sesuai dengan keinginan mereka dan dapat pula mengakibatkan adanya perasaan tidak puas atau kecewa apabila tidak sesuai dengan keinginan mereka.

Dari hal inilah konsumen dituntut untuk menjadi lebih pintar, lebih hati-hati, lebih efisien, dan lebih efektif dalam memilih produk yang mereka inginkan. Dengan sikap ini, konsumen tidak akan kecewa dengan produk yang sudah mereka beli. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen dihadapkan pada berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan untuk memilih produk sepatu.

Fenomena masalah yang terjadi pada Converse yang membuat konsumen tidak puas akan pengalaman yang didapatkan serta keterikatan akan afektif yang tinggi yaitu terkait dengan brand experience dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti: Converse tidak memberikan pengalaman yang baik, Converse memiliki reputasi yang kurang, bahan Converse membuat kaki lecet dan mempunyai desain yang monoton. Berikut ini yang menyebabkan terjadinya banyak konsumen memiliki pengalaman yang kurang baik dan konsumen tidak puas akan produk dengan desain yang monoton dan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang pada produk jenis apapun, dengan demikian hal ini perlu diteliti karena menciptakan konsekuensi positif kepuasan konsumen yang akan berdampak

pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat terus bersaing.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan loyalitas konsumen : Brand experience dan Kepuasan Konsumen oleh *van der Westhuizen* (2018) mengenai pengaruh brand experience terhadap loyalitas merek. Hal tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk sepatu Converse, dalam mengungkapkan sejauh mana pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan untuk menjadi sebuah judul untuk penelitian “Pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada produk sepatu Converse” yang hasilnya juga dapat dijadikan sebuah masukan dalam memperbaiki strategi pemasaran perusahaan terkhusus untuk perusahaan yang memproduksi sepatu Converse.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini terdapat beberapa masalah yang ditemukan untuk dibuktikan kebenarannya. Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menentukan masalah yang akan diteliti yaitu :

- 1 Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sepatu converse?
- 2 Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu converse?
- 3 Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu converse?
- 4 Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Converse
- 2 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sepatu Converse
- 3 Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
- 4 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

#### **1.4. Signifikansi Penelitian**

##### **A. Signifikansi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan bidang manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

##### **B. Signifikansi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Konsumen Sepatu Converse  
Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan memberikan masukan kepada pihak pemasaran Converse lebih lanjut sehingga menjadi loyalitas konsumen
2. Peneliti di Bidang Manajemen Pemasaran  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam kaitan dengan pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.