

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sepatu *Converse* adalah brand sepatu yang terkenal dan memiliki penggemar setia di seluruh dunia. Penggunaan media sosial telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya platform penting bagi merek untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pada saat yang sama, citra merek dan kualitas produk berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Mc Quail, 2020) “Media sosial adalah kebiasaan informasi dan perubahan peran masyarakat dalam proses membaca dan menyebarkan informasi, yang didukung oleh teknologi web.” Media sosial memperkuat masyarakat dan memperluas penyebaran informasi. Media sosial mewakili transisi dari mekanisme penyiaran penyampaian informasi (satu-ke-banyak) ke mekanisme banyak-ke-banyak. Sedangkan menurut (Nasrullah, 2015:6) Media sosial merupakan platform yang memungkinkan individu untuk membuat konten menggunakan teknologi penerbitan dengan tujuan memudahkan akses, komunikasi, interaksi, serta pengaruh antar individu dan publik. Saat ini, terdapat berbagai strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan merek perusahaan. Media sosial menjadi tempat bagi orang-orang untuk berbagi informasi, menjalin hubungan baru, serta berinteraksi secara online dengan teman-teman mereka.

Penggunaan media sosial oleh merek seperti *Converse* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Merek sepatu ini sering kali memakai platform media sosial seperti *Instagram* untuk beriklan diproduk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan citra merek yang kuat. (Puspitarini & Nuraeni, 2019) *Instagram* dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat.

*Instagram* mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu; Home Page, Comments, Explore, Profil, News Feed.

Menurut (Safitri & Basiya, 2022) adalah “Salah satu periklanan yang menggunakan media sosial *community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Menurut (Ginting 2013:99, n.d.) Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, atau simbol, desain, atau kombinasi keduanya yang mengidentifikasi penjual atau kelompok produk atau layanan penjual dan membedakannya dari pesaing. (Miati et al., 2020) Citra merek adalah kumpulan konsepsi yang terdapat dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, umumnya disusun dalam bentuk makna. Ini adalah representasi dan keyakinan tersembunyi dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran mereka (Kotler, 2008). (Setiadi dalam Hanif & Rachma 2017:3 Jurnal Ekonomi et al., n.d.), Citra Merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut, sementara citra merek terkait dengan sikap seperti keyakinan dan preferensi terhadapnya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

(Ibrahim & Thawil, 2019) Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki, serta atribut-atribut lain yang dimilikinya. Menurut Wijaya (2011), Kualitas Produk merupakan hasil dari gabungan berbagai karakteristik, seperti aspek pemasaran, teknologi produksi, dan upaya pemeliharaan, yang bertujuan untuk menciptakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Nurmalasari et al., n.d.) Menggambarkan kualitas produk sebagai media yang digunakan perusahaan untuk memproduksi produknya dan bauran pemasaran untuk menciptakan kenangan abadi bagi konsumen.

Posisi utama pemasar adalah definisi kualitas produk. Sedangkan Menurut (Philip Kotler 2009:143) Mendefinisikan kualitas produk, yaitu semua karakteristik barang atau layanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan baik yang terungkap maupun yang tersirat juga sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Kualitas produk menjadi faktor yang krusial dalam proses keputusan pembelian. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek, dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang. Dalam hal sepatu Converse, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti kenyamanan, desain, dan ketahanan ketika mereka memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan di mana pelanggan menentukan apakah mereka akan membeli suatu barang atau tidak. Orang yang membuat keputusan pembelian produk biasanya memilih satu produk dibandingkan pilihan lainnya, dengan fokus pada kualitas produk itu sendiri. Dengan kata lain, keputusan pembelian bergantung pada kebutuhan konsumen dan kebutuhan potensial konsumen. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis diimbangi dengan permintaan konsumen sehingga memberikan kebebasan lebih bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Menurut (Andre Marvianta & Saputra, n.d.) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang tersedia bagi konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan faktor sosial budaya, serta faktor pribadi seperti gaya hidup dan citra diri. Pada dasarnya calon konsumen selalu dihadapkan pada berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian. Khususnya dalam bidang kosmetik, konsumen biasanya selalu mementingkan kualitas dari produk itu sendiri dan kosmetik mana yang terbaik, karena konsumen dapat membandingkan produk mana yang lebih baik dan menyesuaikannya dengan kesukaannya masing-masing. Kami memiliki keunggulan dalam hal kualitas

produk. Konsumen menggunakan atau membeli produk karena mempunyai kebutuhan.

Menurut Firmansyah (2018:27), “Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah di mana seseorang memilih opsi tindakan yang sesuai dari dua opsi atau lebih.”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120), Keputusan pembelian konsumen melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat pilihan untuk membeli atau tidak. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah konkret yang diambil dalam proses evaluasi dan seleksi produk atau layanan.

*Converse* adalah merek sepatu yang telah menjadi ikon dalam dunia fashion sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1917. Merek ini dikenal dengan desain klasik sepatu kanvas tinggi dan rendah yang memiliki sol tipis dan tampilan yang sederhana. Sepatu *Converse* tidak hanya populer kepada atlet, tetapi juga kepada orang-orang yang mencari gaya kasual yang nyaman. Merek ini telah memperluas jangkauannya dengan berbagai warna dan pola, serta kolaborasi dengan desainer terkenal, menjadikannya salah satu merek sepatu yang paling ikonik dan abadi dalam sejarah mode. Saat ini *Converse* di Indonesia bersaing dengan 2 brand lainnya yaitu: Vans dan Puma. Ketiga perusahaan ini bersaing untuk menjadi brand sepatu terbaik bagi pelanggannya.

Fenomena sepatu *Converse* telah menjadi ikon gaya yang tak terbantahkan sejak kemunculannya pada awal abad ke-20. Dengan desain klasiknya yang sederhana namun ikonik, sepatu ini telah melintasi batasan generasi dan gaya, memasuki berbagai subkultur mulai dari musik rock hingga gaya streetwear modern. Terkenal dengan sol karet putih, bahan kanvas, dan *desain high-top* yang khas, *Converse* menjadi semacam simbol individualitas dan ekspresi diri. Dari panggung konser hingga keseharian, sepatu *Converse* telah menjelma menjadi lebih dari sekadar alas kaki; mereka menciptakan ikatan emosional dengan pemakainya, menjadi sarana untuk menyampaikan pesan gaya dan identitas yang unik. Fenomena ini bukan

hanya mencerminkan daya tahan gaya klasik, tetapi juga daya tarik yang abadi terhadap sifat inklusif dan zaman yang terus berubah.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Brand Sepatu pada Tahun 2020-2022**

No.	Brand	Tahun		
		2020	2021	2022
1.	<i>Vans</i>	36%	26%	20%
2.	<i>Puma</i>	71%	57%	61%
3.	<i>Converse</i>	85%	69%	53%
4.	<i>Nike</i>	67%	63%	74%
5.	<i>Adidas</i>	46%	35%	36%
6.	<i>New Balance</i>	35%	32%	51%

Sumber: Google Trends

Terlihat dari data pada tabel 1.1, bahwa *Converse* mengalami penurunan penjualan secara terus menerus pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Berdasarkan data diatas dapat terlihat adanya permasalahan yang menunjukkan kuatnya brand dalam persaingan pasar dan berkaitan erat dengan keputusan pembelian pelanggan. Tentu saja hal ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan brand sepatu di Indonesia.

Oleh karena hal itu, menjadi penting untuk melakukan penyelidikan pengaruh media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu *Converse*. Penelitian ini akan membantu merek dan produsen sepatu dalam memahami sejauh mana media sosial, citra merek, dan kualitas produk dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan sepatu *Converse* di Jakarta Selatan, yang pada gilirannya dapat membantu dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

## B. Perumusan Masalah

1. Apakah media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Jakarta Selatan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu *Converse* di Jakarta Selatan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse* di Jakarta Selatan?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial *instagram* Terhadap keputusan Pembelian sepatu *Converse* di Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Jakarta Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas prosuk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Jakarta Selatan.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian juga harus berkaitan dengan manfaat obyektif, untuk mengetahui apakah hasil penelitian berkontribusi, mendukung pengambilan keputusan dan menyelesaikan permasalahan bagi pemangku kepentingan, antara lain:

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dengan memanfaatkan pengetahuan manajemen pemasaran yang mereka peroleh selama melakukan penelitian tentang dampak personal branding dan kualitas produk dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen.

2. Bagi Universitas.

Para peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi acuan dan memberikan sumbangan bagi penelitian yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa studi ini akan memberikan kontribusi bagi produsen sepatu *Converse* dalam memahami elemen-elemen yang

memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.. Studi ini memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran dan merek Anda dengan menilai dampak media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini akan membantu perusahaan menggunakan sumber dayanya secara lebih efisien, memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan sepatu Converse, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis dan konsumen.

