

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, sepatu bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan juga menjadi salah satu unsur kebutuhan di bidang fashion dalam masyarakat. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perkembangan tren sepatu *sneakers* ini meyakinkan produsen, distributor, dan *reseller* untuk bermain di zona bisnis ini. Karena banyaknya kalangan masyarakat yang mencoba di dalam bisnis ini maka bermunculan merek-merek dari luar yang sebelumnya mungkin belum pernah diketahui. Hal itu dapat terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis *sneakers* di Indonesia. Merek-merek yang bermunculan inilah yang membuat konsumen mengikuti tren *sneakers* tersebut. Hal ini menjadikan konsumen harus semakin selektif dalam memilih jenis dan merek *sneakers* yang akan dibeli. Faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen merupakan faktor yang menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk.

Converse merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat *Converse* dikenal sebagai produk merek sepatu *everlasting*. *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 sampai sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki membuat kenyamanan sendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan mode 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.

Adapun merek sepatu olahraga lainnya selain *Converse* yang beredar dipasaran seperti *Nike*, *Adidas*, dan *Reebok*. Beragamnya merek yang bermunculan dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk olahraga maupun dipakai untuk keseharian. Perusahaan sendiri berupaya menciptakan brand image yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya brand image yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen

memiliki kesadaran akan persepsi yang muncul dibenak mereka. *Converse* sendiri saat ini tidak hanya digunakan saat berolahraga. Para mahasiswa belakangan ini gemar menggunakan sepatu *Converse* guna menunjang penampilan mereka. Model yang simpel, pilihan warna yang beragam, bahan yang luwes, harga yang sebanding dengan kualitas menjadikan sepatu *Converse happening* dan menjadi pilihan para mahasiswa. Hal yang mendukung lainnya yaitu kenyamanan saat digunakan dan konsumen merasa bangga ketika menggunakan sepatu *Converse*.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Brand image merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Brand image mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sabran (2009) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” Gaya hidup

menurut Sunarto (dalam Silvy 2009) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini). Sedangkan Menurut Sumarwan (dalam Listyorini 2012) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen mengharapkan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen. Karena, semakin baik kualitas dari sebuah produk maka semakin tinggi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan

pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung mengingat dan membeli kembali produk tersebut, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1 Daftar Brand Sepatu Yang Menjadi Pilihan Favorite 2021

BRAND	TBI 2021	
Converse/ All Star	51.3%	TOP
Airwalk	10.2%	TOP
NB	6.3%	
North Star	4.9%	
Adidas	1.4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa ada beberapa merek sepatu yang menawarkan produk sejenis. *Converse* menjadi *Top Brand Award* pada tahun 2021 terbukti bahwa *Converse* dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis produk yang berkualitas.

Dalam pandangan Islam keputusan pembelian didasari oleh kebutuhan atau kepentingan dari barang tersebut. Hal yang tidak boleh dilupakan dalam memilih suatu produk ialah produk yang memiliki manfaat yang baik bagi penggunanya. Produk sepatu *Converse*, memiliki *brand image* atau brand image yang baik dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan kepada

umatnya untuk membeli suatu barang yang berkualitas. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai untuk mempromosikan produknya ialah kebenaran dan kejujuran. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini disandarkan pada para konsumen yang harus bijak dalam memutuskan suatu pembelian produk agar tidak menjadi nudharat bagi mereka ketika digunakan. Sebagaimana tertuang dalam Surat Al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran (3) : 159)

Ayat tersebut mengandung makna Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Karena lemah lembut itu dari rahmat Allah, seseorang yang menginginkan lemah lembut ada padanya, ia harus meminta kepada Allah dan berupaya mendapatkan rahmat-Nya. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya membenci kata-kata kasar dan sikap keras hati. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras. Hal ini menjadi pedoman dalam menentukan pembelian suatu produk. Apabila penjual memiliki karakteristik yang lemah lembut dalam berjualan, para calon konsumen akan menjadi nyaman dengan pelayanan tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen dihadapkan dengan pelayanan yang kurang baik dari suatu perusahaan maka para calon konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Keputusan pembelian yang baik tentu harus didasari oleh kualitas produk atau jasa yang baik. Selain produk yang baik sebuah perusahaan juga harus memiliki citra yang baik agar kepercayaan para konsumen tetap dimiliki serta perusahaan juga harus mengikuti perkembangan zaman mengenai gaya hidup masyarakat agar dianggap mengerti keinginan dari pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini berjudul **“Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variable penelitian di antaranya menguji pengaruh brand image, lifestyle, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *lifestyle*, kualitas produk dan keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pandangan islam terhadap *brand image*, *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran brand image, lifestyle, kualitas produk dan keputusan pembelian?
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian?

4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian?
6. Untuk menganalisis pandangan Islam mengenai pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen Sepatu Converse agar memberikan kualitas yang terbaik sehingga keputusan pembelian meningkat terhadap produk Converse.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara utuh terhadap daya tarik keputusan pembelian sepatu merek Converse yang dapat diterapkan dalam perkembangan pasar industri sepatu di Indonesia.