

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Merek merupakan asset paling utama bagi perusahaan mana pun dan telah diakui secara luas sebagai pertimbangan pilihan bagi konsumen yang berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk mengeksplorasi diferensi alat dan keunikan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi beberapa masalah terkait dengan kualitas pengalaman dan kepercayaan (Aaker, 1991; Chung et al., 2013; Emari et al., 2012; Huang dan Sarigollu, 2011; Kremer dan Viot, 2012). Ekuitas mereka dikaitkan dengan kepercayaan konsumen yang lebih besar dari pada merek tertentu dibandingkan merek pesaing, yang meningkatkan loyalitas dan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut (Lassar et al., 1995). Pada dasarnya, perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar, dengan peluang ekspansi yang sukses, dengan kompetitif dan menciptakan hambatan untuk masuk kompetitif. (Ling, 2013).

Semakin banyak merek produk alas kaki yang berbeda memasuki pasar, konsumen harus lebih berhati – hati saat memilih produk alas kaki yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan merek umumnya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek percaya bahwa merek terkenal memiliki kualitas

yang lebih tinggi dan unggul daripada merek yang kurang dikenal dipasaran. Karena merek terkenal perlu banyak pertimbangan untuk konsumen baru yang ingin membeli sepatu. Konsumen dapat membedakan produk yang banyak tersedia di pasar. Pelaku bisnis membutuhkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk seperti citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk dan kualitas produk (*product quality*).

Sepatu Vans ditemukan pada 16 Maret 1966 di 704 East Broadway di Anaheim, California oleh Paul dan Jim Van Doren dengan Gordon Lee dan Serge Delia. Pada saat itu bukan bernama Vans, sebuah perusahaan alas kaki unik bernama Van Doren Rubber Company memproduksi sepatu local dan menjualnya ke public pada hari yang sama. Nama House Of Vans diciptakan pada awal 70-an, dan pemain *skateboard* yang menyukai tampilan kasar dan sol lengket menghiasi jendela toko Anaheim.

Sepatu Vans pertama kali memproduksi tipe autentik, disusul dengan tipe lain seperti Era, Oldskool, Slip On dan Sk8 Hi. Vans memulai debutnya dengan logo “ Off The Wall” di tahun 70-an. Pada tahun 2013 Vans resmi membuka toko ritel pertamanya di Indonesia bekerjasama dengan distributor PT Gagan Indonesia. Namun, empat tahun kemudian, pemegang izin PR Gagan Indonesia menerima status pailit dari pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Status Pailit ini diperoleh setelah gagal menyelesaikan dengan kreditur dalam proses menundaan kewajiban pembayaran. Namun, pada 21 September 2017, Vans sukses bangkit kembali di Indonesia dengan membuka toko retail

Indonesia pertamanya dikawasan Jakarta Pusat, tepatnya di Mall Grand Indonesia. Produk sepatu Vans perlu menggali informasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian pada sepatu vans dengan mengambil judul “Pengaruh Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Loyalitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Vans Di Bantul,Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian Jumiati Sasmita Norazah Mohd Suki (2015), yang memiliki judul sama yaitu “Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image”. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki persamaan,seperti persamaan model penelitian dan subjek penelitian. Adapun perbedaan yang ada pada penelitian ini, seperti objek penelitian,variable penelitian,lokasi penelitian dan jumlah responden.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis telah mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian pada konsumen produk sepatu Vans di wilayah Bantul Yogyakarta?
2. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian pada konsumen produk sepatu Vans ?

3. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans ?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Bantul Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah mengetahui :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans
2. Menjelaskan dan menganalisis asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk Vans
3. Menjelaskan dan menganalisis loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans
4. Menjelaskan dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Bantul Yogyakarta

D. Manfaat Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru dan memberikan wawasan yang berguna dengan menguji kerangka teoritis yang diusulkan pada konsumen muda khususnya di wilayah Bantul Yogyakarta.

2. Manfaat Praktisi

Bagi konsumen dapat memberikan manfaat untuk mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans.

3. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengalaman dalam penelitian yang terkait dalam bidang manajemen pemasaran.

