

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI CALON
KONSUMEN PRODUK SEPATU CONVERSE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Leo Gilang Anggoro

6031801162

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT
QUALITY, AND PRICE ON BUYING INTENTIONS
OF PROSPECTIVE CONSUMER OF CONVERSE
SHOES PRODUCT**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By :

Leo Gilang Anggoro

6031801162

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS**

Accredited by National Accreditation Agency

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI CALON KONSUMEN
PRODUK SEPATU CONVERSE**

Disusun oleh :
Leo Gilang Anggoro

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 18 Agustus 2022
Ketua Program Sarjana Manajemen.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Leo Gilang Anggoro
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 24 Februari 2000
NPM : 6031801162
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI CALON KONSUMEN PRODUK SEPATU CONVERSE”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :
Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 18 Agustus 2022
Pembuat pernyataan : Leo Gilang Anggoro



(Leo Gilang Anggoro)



ABSTRAK

Converse pertama kali di buat oleh Marquis Mills Converse, yang sebelumnya bekerja sebagai manajer pabrik sepatu. Converse pertama kali diperdagangkan di Amerika Serikat pada Februari 1908. Nama Converse sendiri berasal dari nama pendirinya. Sepatu Converse yang awalnya digunakan untuk olahraga basket tapi dengan seiring berjalannya waktu sepatu ini bisa dipakai untuk kegiatan sehari – hari. Sejak awal hingga saat ini, Converse tidak pernah ketinggalan tren. Modelnya yang selalu klasik tapi Converse selalu laris. Selain kesuksesan merek sepatu Converse sebagai merek sepatu populer di kalangan anak muda, Converse juga mendapatkan berbagai masalah dari sisi citra produknya di karenakan banyaknya sepatu palsu yang beredar di pasaran. Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penulis melakukan *preliminary research* terlebih dahulu terhadap 20 orang dan menemukan bahwa 13 orang tidak berniat beli sepatu Converse dan memilih merek yang berbeda. Beberapa alasan responden tidak mau membeli sepatu Converse adalah banyaknya produk palsu yang beredar, kualitas sepatu Converse yang dinilai kurang baik, dan dari sisi harga yang relatif cukup mahal.

Dalam penelitian yang dibuat ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi konsumen tentang sepatu Converse dari sisi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli. Untuk penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode deskriptif dan kuantitatif. Dan pengumpulan data yang digunakan penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu data primer dan sekunder. Untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang tahu tentang merek Converse dan didominasi oleh generasi muda yang menggunakan *sneakers*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dapat diperoleh hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli (Y), dengan nilai sebesar 0,102. Sedangkan Citra Merek (X1) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) dengan nilai masing-masing yaitu (X1) 0,223 dan (X3) 0,540. Namun hasil yang diperoleh dengan Uji F menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Niat Beli, sepatu Converse.

ABSTRACT

Converse was first created by Marquis Mills Converse who previously worked as a shoe factory manager. Converse was first traded in the United States in February 1908. The name Converse itself comes from the name of its founder. Converse shoes were originally used for basketball but over time these shoes can be used for everyday activities. Since its founding until today, Converse has never gone out of style. The models are always classic but Converse is always in demand. In addition to the success of the Converse shoe brand as a popular shoe brand among young people, Converse also faces various problems in terms of product image due to the large number of counterfeit shoes on the market. Taking this phenomenon into account, the authors conducted a preliminary study on 20 people and found that 13 people had no intention of buying Converse shoes and chose a different brand. Some of the reasons respondents do not want to buy Converse shoes are the number of counterfeit products in circulation, the quality of Converse shoes which are considered poor, and the prices are relatively expensive.

In this study, which aims to determine whether the consumer's perception of Converse shoes in terms of Brand Image, Product Quality, and Price of Purchase Intention. This study uses two methods, namely descriptive and quantitative methods. And the data collection used in this study used two techniques, namely primary data and secondary data. To get the results of this study, using a questionnaire to 100 respondents who know about the Converse brand and are dominated by the younger generation who use sneakers. The analytical method used in this research is descriptive method using multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that Product Quality (X2) has no partial effect on Purchase Intention (Y), with a value of 0.102. While Brand Image (X1) and Price (X3) have a significant effect on Purchase Intention (Y) with respective values, namely (X1) 0.223 and (X3) 0.540. However, the results obtained by the F test show that Brand Image, Product Quality, and Price simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Intention, Converse Shoes.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan ridho-Nya serta karunia-Nya sehingga penulis dapat mampu menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Calon Konsumen Produk Sepatu Converse**”. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, baik individu, kerabat, maupun pihak lainnya.

Penyelesaian dari skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari pihak-pihak yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua penulis, Yanthi Nurhayati Ningsih. S.E., M.M. yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar sampai saat ini. Serta kedua kakak penulis Intan Monica S.A., S.Ked. dan Theo Adi Negoro S.H., M.H. yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberikan ilmu-ilmu ke pada penulis selama ini. Dan Alm Ayah penulis Eugenius Tirak yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang kepada penulis sampai bisa ada di titik ini.
2. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, bimbingan, dukungan, kritik, dan motivasinya selama ini. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan baik ilmu pelajaran dan juga ilmu kehidupan.
3. Kepada Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis selama sidang sehingga penulis dapat memperbaiki apa saja kekurangan dari draf skripsi penulis.
4. Kepada Ibu Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis selama sidang sehingga penulis dapat memperbaiki apa saja kekurangan dari draf skripsi penulis.

5. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis dalam perwalian di perkuliahan dan telah memberikan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA., yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan motivasi selama perkuliahan berlangsung sejak penulis menduduki perkuliahan pada 2018 lalu.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan Mata kuliah umum yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang sangat bermanfaat bagi penulis dan dapat digunakan di kemudian hari.
8. Seluruh staff tata usaha, staff perpustakaan serta pekarya yang ada di Fakultas Ekonomi, yang telah membantu penulis dalam proses pembelajaran dikampus.
9. Sahabat Three Idiot: Dhegatala Fernandy, M. Ramzy Farras. Terimakasih sudah hadir dalam masa perkuliahan penulis baik dari SD, SMP, dan SMA sehingga selama masa tersebut terisi dengan suka, duka, tawa dan canda yang tiada henti.
10. Claudia Meynardi, M. Ivan Drago, Nadya Salsabilla, Azzahra Putri, Aditia Gustawinata, Yosia Sitorus, selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi, doa dan bantuan kepada penulis.
11. Raihan Rafly, M Hafidz Lintang, Albert Fedor, Abiya Rahmanda, Christiopan Bagas, Fauzan Karima, Salvatore Suryo, Novia Devina, Priska Lidya, Ryan Limbong, Dimas Tito, Thomas Bimo Bagaskara, Dionisius Filio, Leonardo Robroy, Fortius Ezra, Daniel Aditya selaku kerabat penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan menghibur serta tempat untuk penulis bisa mengerjakan skripsi.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi yang sudah membantu dalam penulis membuat penelitian.
13. Seluruh keluarga besar di Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan awal dilakukan.

14. Seluruh kerabat penulis yang berada di Universitas Katolik Parahyangan dari segala jurusan yang sudah membantu penulis dalam menjalani perkuliahan di kampus.
15. Seluruh Pengurus himpunan HPMSM Universitas Katolik Parahyangan yang sudah membuat program kerja yang bagus.
16. Seluruh pengurus Ikatan Alumni SMAN 5 Bandung (IA5) yang sudah mendukung, mendoakan, membantu serta menghibur penulis untuk membuat penelitian ini.
17. Kepada seluruh sahabat dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu Namanya, namun telah mendoakan, mendukung dan membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses penelitian ini dapat diselesaikan.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan yang luas kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kesalahan dalam struktur kalimat atau pemilihan kata. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 18 Agustus 2022

Leo Gilang Anggoro

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis.....	14
BAB 2	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.2 Citra Merek	16
2.3 Kualitas Produk.....	20
2.4 Harga.....	24
2.5 Niat Beli	26
2.6 Pengaruh Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli	28
BAB 3	30

METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.1.1 Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.1.3 Populasi dan Sampel	31
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.1.5 Pengukuran Variabel.....	36
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.1.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.1.8 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.1.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	43
3.1.10 Uji T (Parsial).....	43
3.1.11 Uji F (Simultan)	44
3.1.12 Uji Koefisien Determinasi	44
3.2 Objek Penelitian	45
3.2.1 Profil Perusahaan	45
3.2.2 Profil Responden.....	46
BAB 4	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis terhadap Citra Merek sepatu Converse	50
4.2 Analisis terhadap Kualitas Produk sepatu Converse.....	54
4.3 Analisis terhadap Harga sepatu Converse.....	57
4.4 Analisis terhadap Niat Beli sepatu Converse	60
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1 Uji Normalitas	61
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5.3 Uji Multikolinearitas	63
4.6 Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Sepatu Converse	64

4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda (Uji F).....	65
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi	66
BAB 5	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Variabel Citra Merek	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk.....	23
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Variabel Harga.....	25
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Variabel Niat Beli	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Citra Merek (X1)	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk (X2).....	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Harga (X3)	40
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat Beli (Y)	41
Tabel 3.5 Likert Scale	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.8 Interpretasi rata-rata hitung	48
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel Citra Merek	50
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel Harga.....	57
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel Niat Beli	60
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.7 Uji F	74
Tabel 4.8 Uji Adjusted R ²	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepatu Converse	3
Gambar 1.2 Kolaborasi Converse x CdG PLAY	4
Gambar 1.3 Heel Patch Sepatu Converse	5
Gambar 1.4 Heel Stripe Sepatu Converse.....	5
Gambar 1.5 Insole Sepatu Converse	6
Gambar 1.6 Size Label Sepatu Converse.....	7
Gambar 1.7 Model Penelitian	14
Gambar 3.1 Logo Sepatu Converse	45
Gambar 3.2 Jenis Kelamin	54
Gambar 3.3 Usia	54
Gambar 3.4 Domisili saat ini	55
Gambar 3.5 Budget yang dikeluarkan untuk membeli <i>sneakers</i>	55
Gambar 3.6 Mengetahui sepatu Converse dari mana?.....	56
Gambar 3.7 Apakah pernah menggunakan sepatu Converse.....	57
Gambar 4.1 Histogram	61
Gambar 4.2 Uji Normalitas dalam <i>p-plot</i>	62
Gambar 4.3 Uji Scatter Plot	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan dunia bisnis telah membuat langkah besar, dan bisa dilihat dari persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat. Persaingan perusahaan disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat yang cenderung mengkonsumsi barang sehari-hari. Apa lagi di *industry fashion*, banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang melihat kondisi sosial yang ada. Oleh karena itu, pelaku usaha mampu memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus berkembang. Suatu perusahaan harus mau memahami peningkatan dan kebutuhan masyarakat. Suatu perusahaan harus dapat memperkirakan jumlah konsumen yang dapat membelinya sebelum perusahaan tersebut memproduksi produk tersebut. Salah satu tren yang paling cepat berkembang di Indonesia adalah sepatu *sneakers*. Sepatu jenis ini sudah ada sejak lama, namun inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan sepatu semakin meningkat dan menambah jumlah penggemar sepatu *sneakers* di Indonesia. Di tahun 2022, banyak *event sneakers* yang dipertunjukkan di berbagai kota besar terutama di Indonesia sendiri. Jakarta Sneakers Day yang diadakan di Jakarta pada tanggal 24 Maret 2022 yang dilaksanakan di The Hall lantai 8 Senayan City acara tersebut dilaksanakan selama 3 hari. Bahkan kota Bandung juga membuat seperti yang ada di Jakarta. Bandung Sneakers Season (BSS) yang diadakan di Bandung dengan tempat di Trans Convention Center, The Trans Luxury Hotel pada tanggal 22 April 2022 dan berlangsung selama 3 hari. Perwakilan promotor selaku *event organizer* Rahma mengatakan bahwa BSS dihadirkan dalam skala lebih besar sehingga hadir dengan skala “level up”. Ribuan produk dari lebih 70 UMKM (*Brand*) akan dipamerkan, dengan luas yang sangat besar yaitu 4.000 meter persegi. 70 UMKM ini disebut-sebut memamerkan *sneakers* dan *apparel* merek lokal. Meskipun demikian, acara tersebut pasti akan menampilkan produk-produk dari merek internasional. Dan target pengunjung diharapkan 15.000 atau 5.000 perhari, ujar Rahma yang dikutip dari www.kompas.com.

“Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing” (Kotler & Keller, 2016). *Brand* yang bisa dibilang

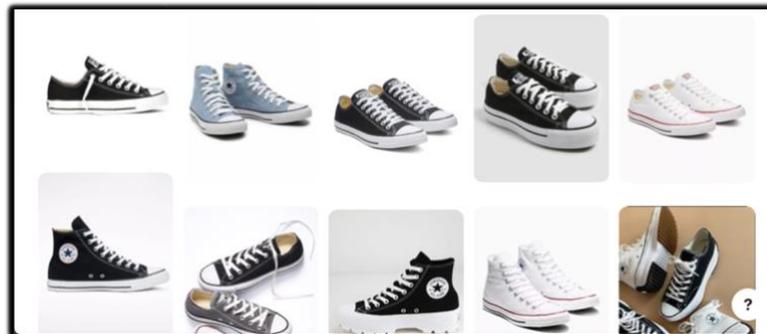
mendunia karena sepatunya adalah Converse, jika dilihat dari jumlah *followers* Instagram Converse dengan jumlah 10,5 juta (www.instagram.com/converse/). Jika dilihat Instagram Converse, mereka sering kali memposting foto produk dan cerita dibalik foto tersebut, ada juga postingan yang berkolaborasi dengan berbagai artis yang memakai produk Converse. Di Indonesia sendiri, sepatu Converse salah satu sepatu yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah *followers* Instagram Converse Indonesia, yang memiliki jumlah *follower* sebanyak 1 juta (www.instagram.com/converse_id/). “Converse adalah salah satu dari 10 sepatu *sneakers* yang paling banyak diminati konsumen pada tahun 2021 dan bersaing dengan merek Nike, Adidas, Vans, dan Puma”. Yang dikutip dari The Sole Supplier (www.wolipop.detik.com/fashion-news/).

Pendiri Converse adalah Marquis Mills Converse, yang sebelumnya bekerja sebagai manajer pabrik sepatu. Converse pertama kali diperdagangkan di Amerika Serikat pada Februari 1908. Nama Converse berasal dari nama pendirinya, ide sepatu kets Converse dan kanvas atau karet terinspirasi oleh sepatu militer AS. Pada masa kejayaan sepatu Converse, dimungkinkan untuk memproduksi hingga 4000 pasang sepatu per hari. Converse berhasil memasuki pasar internasional pada tahun 1917, dan Converse merupakan sponsor dari NBA. Salah satu pemain NBA, Charles Chuck Taylor, menjadi brand ambassador Converse untuk menginspirasi pembaruan sepatu Converse nya sendiri Charles menambahkan logo bintang sebagai ciri khasnya. Sepatu ini disebut Chuck Taylor All-Star dan sekarang dikenal sebagai Converse All-Star. Pada tahun 70-an, Converse memulai debutnya dengan label One Star. Ini adalah sepatu basket berperforma rendah yang telah diadopsi oleh peselancar dan skaters sebagai gaya hidup retro untuk menggantikan gaya baru. Sepatu Converse dianggap sebagai sepatu paling nyaman dengan desain klasik yang unik dan disukai banyak orang. Di balik ke suksesan nya, Converse pernah mengalami kebangkrutan pada 22 Januari 2001. Saat itu, ada begitu banyak perusahaan sepatu sehingga popularitas Converse di pasar publik tergerus. Akhirnya, pada tahun 2003, Nike mengakuisisi Converse dan menjadi anak perusahaan Nike. Setelah itu, Converse berdiri bangkit dari keredupan dan mampu bersaing lagi dengan sepatu lain yang ada di pasaran.

Sedangkan di Indonesia, sepatu Converse tidak hanya dimiliki atau dipakai oleh anak muda, tetapi juga oleh personil band, artis, dan mereka yang suka mengoleksi sepatu. Sejak awal hingga saat ini, Converse tidak pernah ketinggalan tren. Model yang selalu

klasik, tetapi Converse selalu menjadi salah satu yang disukai. Sempel adalah pesona dari sepatu ini, yang membuat merek Converse menjadi *best seller* adalah Converse tidak cuma menjual sepatu saja, akan tetapi juga menjual *apparel* lainnya seperti aksesoris pakaian, jaket, celana dan topi. (www.converse.id/).

Gambar 1.1
Sepatu Converse



Sumber: id.pinterest.com

Citra merek menjadi faktor yang sangat penting, dimana perusahaan harus mempertimbangkan setiap langkah apa saja yang ingin di produksinya. “Citra merek ialah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang muncul dari informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut” (Kotler & Keller, 2012). Model sepatu yang dihadirkan oleh Converse memiliki keunikan dari merek sepatu pesaing. Ada pun hal yang menjadi keunggulan Converse, yaitu sering berkolaborasi dengan desainer, musisi, dan selebriti. Alhasil, sepatu Converse memiliki beragam motif yang tidak membuat konsumen bosan ataupun cepat jenuh.

Gambar 1. 2
Kolaborasi Converse x CdG PLAY



Sumber: hai.grid.id

Selain kesuksesan dari sepatu Converse sebagai merek sepatu yang populer di kalangan anak muda, Converse juga mengalami beberapa masalah dengan citra produknya yang mengakibatkan banyaknya produk Converse palsu yang beredar di pasaran Indonesia. Mungkin salah satu alasannya dari harga sepatu Converse asli yang relatif cukup mahal. Harga sepatu Converse yang asli berkisaran Rp.500.000-Rp. 3.000.000,-. Di sisi lain, harga produk Converse palsu yang dijual di Indonesia sekitar Rp.200.000-Rp.500.000,-. Banyaknya produk palsu tentu merusak citra merek Converse itu sendiri. Karena menimbulkan anggapan bahwa produk Converse palsu banyak beredar di pasaran. Persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan perlu lebih mengedukasi konsumen tentang pentingnya citra merek saat membeli produk. Toko sepatu Converse di Indonesia harus menerapkan hal tersebut untuk mempromosikan produk Converse mereka untuk dijual dan menarik lebih banyak konsumen. Menurut Wijaya, Hendra, & Tri Astuti (2018) dalam penelitiannya “Citra merek yang baik dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli Kembali, dan citra merek yang buruk mengurangi niat pembelian Kembali.” Jika citra merek produk sepatu Converse yang dijual perusahaan kurang baik, niat beli ulang akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi ini agar dapat lebih mengingat merek produk yang dibelinya agar dapat menghasilkan niat beli ulang yang tinggi.

Berikut merupakan garis besar perbedaan yang dimiliki dari sepatu Converse *original* dan palsu, dengan perbedaan tersebut orang yang tidak mengetahui Converse

original dan palsu dapat dengan mudah membedakannya. Hal tersebut dapat terlihat dengan beberapa ciri-ciri dari produk *original* dan palsu. Yang pertama dari segi *Heel Patch* yang berada pada sepatu Converse *original* buatan Indonesia pada bagian tumit sepatu tidak adanya sebuah lisensi atau huruf “R” dalam sebuah lingkaran. Dan bentuk bintang pada *Heel Patch* palsu terlihat lebih kecil dan biasanya lebih cepat mengelupas.

Gambar 1.3
Heel Patch Sepatu Converse



Sumber: www.masfikir.com

Ada juga pada bagian belakang sepatu Converse *original* tidak ada garis putih jahitan, dikarenakan sepatu Converse *original* menggunakan jahitan berwarna hitam. Akan tetapi berbeda dengan produk palsu yang terlihat menggunakan jahitan dengan warna putih. Berikut merupakan gambar dari *Heel Stripe*:

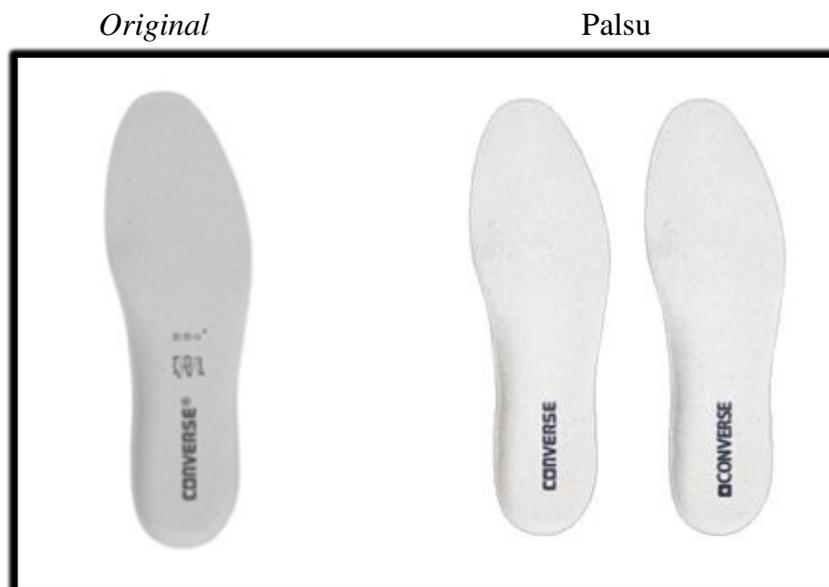
Gambar 1.4
Heel Stripe Sepatu Converse



Sumber: www.masfikir.com

Bagian dalam sol sepatu Converse *original* terdapat gambar material seperti bahan karet dan lapisan yang digunakan sebagai alas kaki bagian dalam. Dan dalam alas sol tersebut memiliki lisensi yang diterapkan setelah *Logotype* Converse. Hal ini memberikan informasi bahwa produk sepatu Converse adalah merek berlisensi atau dipatenkan dan bahwa bahan digunakan adalah kualitas terbaik untuk kenyamanan pengguna.

Gambar 1.5
Insole Sepatu Converse



Sumber: www.masfikir.com

Dan perbedaan yang terakhir yaitu dari *size* label sepatu Converse tersebut. Dalam kelengkapan pada label kode sepatu Converse *original* sangat diperhatikan oleh perusahaan untuk mempermudah proses penerimaan produk kepada konsumen. Pada label ukuran sepatu Converse *original* dapat dilihat gambar di bawah ini:

Gambar 1.6 Size Label Sepatu Converse



Sumber: www.masfikir.com

Jika dilihat pada gambar 1.6 diatas, terdapat tulisan SKU (*Stock Keeping Unit*). Dan pada label sepatu Converse palsu tidak tercantumkan, SKU tersebut merupakan kode identitas produk itu sendiri yang meliputi warna sepatu serta jenis sepatu tersebut. Dengan begitu, SKU dapat mengetahui kesesuaian antara sepatu produk dengan label tersebut. Dan Nomor pada ukuran sepatu yang tercantum pada label sepatu Converse palsu tidak sesuai dengan standar yang ada.

Selain citra perusahaan, perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan kepada mereka memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat menimbulkan persepsi yang mengakibatkan konsumen berpikir bahwa kualitas produk itu sangat penting dan akhirnya mempunyai keputusan untuk membeli suatu produk. Membahas tentang kualitas produk, pembeli akan mempertimbangkan tentang apa yang mereka ingin beli kembali, karena kualitas produk salah satu bentuk penilaian pembeli atas apa yang mereka dapatkan, apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak. Produk berkualitas tinggi dengan differensiasi yang baik kemungkinan besar memiliki konsumen yang loyal. “Kualitas produk berarti produk menjalankan fungsinya, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemampuan pengoperasian, dan atribut produk lainnya” (Kotler & Armstrong, 2011). Sedangkan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan setiap produk suatu identitas atau karakteristik sehingga konsumen dapat mengenalinya.

Konsumen sangat melihat dari kualitas barang yang dibeli. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik, konsumen cenderung menentukan pilihannya dan jika kualitas dari

suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen dapat mengalihkan niatnya untuk membeli produk yang lain. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas produknya, namun konsumen memilih produk yang setidaknya dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pemilik toko yang menjual sepatu Converse perlu lebih berhati-hati dalam membeli produk sepatu Converse dari produsen besar. Tidak semua produk yang dirilis 100% sempurna, sehingga selalu ada produk dengan fungsi atau bagian yang tidak lengkap atau cacat. Jika di biarkan begitu saja dan berada di tangan konsumen, konsumen mungkin tidak puas dengan produk yang mereka beli dan berdampak negatif pada toko tersebut. Semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin puas konsumen dan semakin besar kemungkinan untuk membeli lagi.

Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk-produk tertentu. Jika dilihat dari kedua sisi mata uang yang sama. Awalnya konsumen tidak tertarik dengan suatu barang, namun setelah melihat berbagai promosi dan diskon, atau jika harganya lebih murah dari kompetitor yang menggunakan produk yang sama, konsumen tertarik untuk membelinya. Sebaliknya, jika konsumen ingin membeli suatu produk, tetapi harga produk yang diinginkannya tidak sesuai dengan yang diharapkannya, kesediaan untuk membeli dapat berubah. Ada yang tetap membeli, ada pula yang menolak membeli karena merasa harganya berbeda dengan kompetitor lain. “Harga dengan jumlah yang dibebankan pada suatu jasa atau produk dan merupakan nilai yang ditukarkan dengan keuntungan konsumen yang di dimiliki atau menggunakan produk jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016).

Jika perusahaan memiliki citra yang baik, tentunya akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan konsumen mungkin akan membeli produk di perusahaan tersebut. Jika perusahaan memperhatikan kualitas produk yang dijual, konsumen dapat merasa puas dan dapat menciptakan niat beli konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harga yang bersaing dengan kompetitor lain serta dapat memiliki kesesuaian dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian Rustamat & Andjarwati (2014), mengatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Purchase Intention merupakan tahap mengevaluasi informasi yang diterima konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam penelitian Sanita, Kusniawati, Lestari (2019), dimana niat beli menjadi perilaku konsumen yang terjadi sebagaimana respon

terhadap suatu barang yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah niat beli sepatu Converse dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan harga. Oleh sebab itu, peneliti melakukan *preliminary research* terlebih dahulu kepada 20 responden yang merupakan pernah menggunakan sepatu Converse, dan menemukan bahwa 13 orang tidak berniat membeli sepatu Converse dan memilih merek lain. Untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas, peneliti menanyakan lebih lanjut mengapa responden tidak berniat membeli sepatu Converse dan memilih merek lain. 8 dari 13 responden menyatakan enggan membeli sepatu Converse atau memilih produk pesaing karena beredarnya produk sepatu Converse yang palsu. Sedangkan 6 responden pernah memakai sepatu Converse, dan dari pengalaman tersebut, kurangnya minat membeli dipengaruhi oleh kualitas sepatu Converse itu sendiri seperti warna sepatu yang cepat memudar, sepatu yang agak berat, alas sepatu tidak menyangga dengan baik, dan mudah rusak. 8 dari 13 responden mengatakan bahwa harga yang dirasa lebih mahal dari pesaing yang mengakibatkan tidak adanya niat beli sepatu Converse.

Dengan paparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Calon Kosumen Produk Sepatu Converse”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek sepatu Converse?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk sepatu Converse?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga sepatu Converse?
4. Bagaimana niat beli konsumen terhadap sepatu Converse?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial dan simultan terhadap niat beli sepatu Converse?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dalam tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek sepatu Converse.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk sepatu Converse.

3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga sepatu Converse.
4. Untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap sepatu Converse.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial dan simultan terhadap niat beli sepatu Converse.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan prasyarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan juga memberi peneliti wawasan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli sepatu Converse. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini juga menerapkan ilmu dan teori yang didapat dari perkuliahan untuk meningkatkan pengetahuan di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dimaksudkan sebagai sarana untuk mengembangkan penelitian dan penelitian lebih lanjut, serta dapat digunakan sebagai referensi komparatif untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan harga.

1.5 Kerangka Pemikiran

Di Indonesia terutama di Jawa Barat Kota Bandung, sudah dikenal sebagai pusat *fashion*. Hal ini, dapat dirasakan dengan banyaknya sepatu *sneakers* yang ada di Kota Bandung dari mulai sepatu lokal sampai sepatu ternama. “*Brand Image as the perception of a brand that is reflected by the brand association stored in the memory of consumers*” (Kotler dan Keller, 2008) dengan arti citra merek sebagai persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Assael dalam Rustamad 2013, *Brand image is the overall perception of a brand, based on the inferences consumers make and the schema consumers associate with the brand*, citra merek yaitu persepsi keseluruhan dari sebuah merek, berdasarkan

kesimpulan yang dibuat konsumen dan skema yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut. Citra merek mengacu pada bagaimana konsumen memandang merek tertentu, sedangkan identitas merek adalah cara perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen yang diinginkan oleh merek pasar. Untuk mempertahankan citra merek yang baik, perusahaan harus fokus pada faktor-faktor yang berkontribusi pada citra tersebut. Menurut Fajrianti dalam penelitian Samuel (2005), terbentuknya citra merek memiliki beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan dan manfaat tujuan
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan bisa mendapatkan citra merek yang baik dari produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen maka perusahaan akan dengan mudah mencapai profitabilitas dan mencapai tujuan perusahaan. Ada juga teori menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014) empat indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk citra merek yaitu, *recognition, reputation, affinity, domain*.

Untuk mengetahui dan mengukur citra merek, perusahaan perlu mengetahui indikator yang mendukung teori citra merek. Menurut Low and Lamb (2000), indikator citra merek adalah:

1. *Friendly/unfriendly*
2. *Modern*
3. *Useful/not*
4. *Popular*

Selain citra merek perusahaan, faktor lain yang memotivasi konsumen untuk membeli produk perusahaan adalah kualitas produk. Pada dasarnya dengan membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk tersebut, tetapi juga kegunaan dan keuntungan dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, produk harus lebih unggul dari para pesaingnya. Salah satunya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Simamora

(2005), kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membelikan suatu identitas atau ciri khas pada setiap produknya. Sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005) kualitas memiliki dimensi, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
8. *Serviceability* (kemampuan melayani)

Harga yang dapat digambarkan sebagai nilai tukar keuntungan yang diterima oleh seseorang atau sekelompok barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai moneter untuk suatu produk atau layanan. Lee & Lawson-Body (2011) berpendapat bahwa persepsi harga adalah penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang relevan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima. “Persepsi harga merupakan faktor psikologis dalam banyak hal dan memiliki dampak yang signifikan terhadap respon pelanggan dalam suatu harga” (Cockril & Goode, 2010). Oleh karena itu, persepsi harga menjadi alasan niat beli suatu produk. Sektor yang mempengaruhi persepsi pelanggan adalah harga. Beberapa perusahaan mungkin mengenakan biaya yang besar untuk mendapatkan kualitas produk. Jika harga yang murah dapat memberikan persepsi bahwa pembeli tidak mempercayai penjualan karena keraguan tentang kualitas produk atau jasa.

Niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Konsumen sering mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka dan informasi lingkungan sebelum melakukan pembelian. Setelah mengumpulkan beberapa informasi, konsumen membandingkan dan mempertimbangkan produk sebelum memulai keputusan pembelian. Mowen dan Minor (2007) mengatakan niat beli adalah penentuan pembelian untuk melakukan suatu Tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat

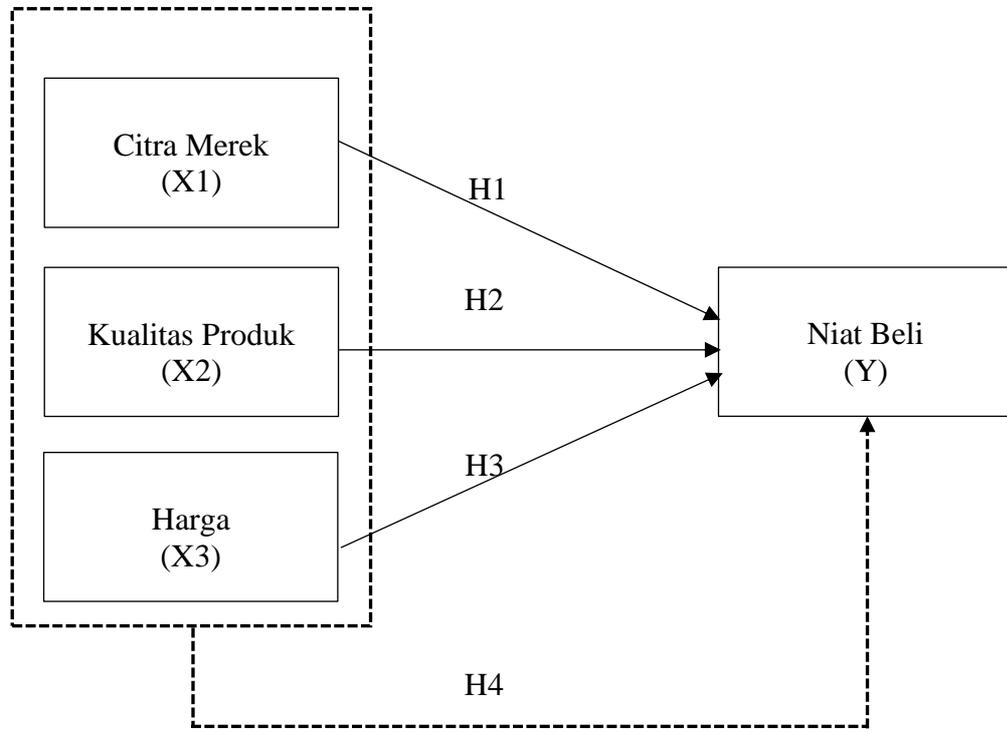
itu sendiri merupakan kombinasi dari keyakinan yang berasal dari sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Hubungan antar variabel citra merek terhadap niat beli menurut Keller (2008), *“Brand Image as the perception of a brand that is reflected by the brand association stored in the memory of consumers”*, artinya citra merek sebagai persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas, dapat didukung oleh penelitian tentang niat beli, antara lain penelitian oleh Tiyas (2011) tentang *“Pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap niat beli sepatu Crocs.”* Dengan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara niat beli sepatu Crocs.

Hubungan variabel kualitas produk dan niat beli *“Evaluasi konsumen tentang kualitas produk dapat membantu mereka menentukan produk mana yang akan mereka beli”* (Schiffman & Kanuk, 2008). Teori tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tariq (2013) tentang *“Customer perceptions about Branding and Purchase intention”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi niat beli.

Hubungan variabel harga dan niat beli menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa bagaimana konsumen menerima harga tinggi atau rendah yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012), yang menunjukkan hasil dari penelitian nya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Gambar 1. 7
Model Penelitian



1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dan hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

H4: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli.