

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial sudah dianggap seperti kebutuhan oleh masyarakat, sehingga hampir setiap aktivitasnya dipengaruhi oleh media sosial. Salah satu pengaruh media sosial yang sangat terlihat adalah kemampuannya dalam menyebarkan *trend fashion*, apalagi dikalangan anak muda khususnya gen z yang sangat mengikuti trend masa kini atau *up to date* dan mudah terpengaruh oleh sesuatu yang sedang viral. Dengan munculnya *trend fashion* ini masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih dan membeli suatu barang, karena mereka lebih melek bahwa fashion bukan hanya sekedar untuk dipakai tapi juga merupakan penunjang gaya hidup seseorang.

Selain pakaian, alas kaki juga merupakan elemen penting dalam dunia fashion. Sepatu dan sandal tidak hanya berperan sebagai pelindung kaki dalam aktivitas sehari-hari, tetapi juga memiliki fungsi estetika sebagai penunjang penampilan. Dengan kata lain, alas kaki menjadi bagian penting dari gaya hidup dan perkembangan peradaban manusia dari waktu ke waktu. Industri alas kaki terus mengalami perkembangan pesat dengan beragam model dan desain yang beragam guna memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang semakin variatif. Menurut Riefky Yuswandi, Sekretaris Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian

Perindustrian, hingga triwulan kedua tahun 2024, kinerja industri alas kaki nasional meningkat sebesar 3,92 % jika dibandingkan dengan kurun waktu yang sama pada tahun sebelumnya (Antaranews.com, 2024).

Dari berbagai macam alas kaki, sepatu menjadi salah satu pilihan favorit karena selain mampu meningkatkan penampilan, sepatu juga menawarkan kenyamanan saat digunakan. Beragam model sepatu tersedia, mulai dari sneakers, flat shoes, boots, dan pantofel, juga untuk acara formal maupun non formal, sehingga dapat dipilih sesuai kebutuhan dan selera. Dikutip dari *World Footwear Yearbook 2022*, pada tahun 2021 dengan total 806 juta pasang sepatu Indonesia menduduki posisi keempat sebagai konsumen terbesar produk alas kaki. Peningkatan permintaan ini mendorong pertumbuhan pesat di industri alas kaki, yang pada gilirannya memunculkan banyak pelaku usaha baru. Para pelaku usaha tersebut bersaing dengan perusahaan lama dengan strategi yang lebih fokus pada pemahaman tren pasar serta kebutuhan konsumen secara tepat.

Di tengah persaingan yang semakin sengit, kekuatan sebuah merek menjadi faktor pembeda yang signifikan sekaligus kunci utama dalam menjaga daya saing. Oleh karena itu, memiliki brand equity yang kuat sangat penting agar perusahaan dapat bertahan dan tetap kompetitif di pasar. Tjiptono dalam Permatasari dan Kade (2021) menyebutkan bahwa *brand equity* adalah sekumpulan aset yang melekat pada nama, simbol, dan merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), *brand equity* mencerminkan kekuatan suatu merek dalam

membantu perusahaan mengelola aset, menekan biaya promosi, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga lebih tinggi, dan memperkuat daya saing. Tingginya ekuitas merek menunjukkan kedekatan dengan konsumen dan posisi yang kuat di pasar.

Salah satu ajang penghargaan brand Indonesia yang diakui untuk mengukur kekuatan dan popularitas suatu merek yaitu melalui *Top Brand Awards*, bagi para penerima penghargaan ini, gelar tersebut menjadi bukti nyata kekuatan serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. *TBI (Top Brand Index)* yang di dapat melalui survey kepada konsumen merupakan alat yang digunakan untuk menentukan peraih *top brand*. Merek yang berhasil meraih status *top brand* merupakan brand-brand yang memiliki TBI diatas 10% dan menempati posisi 3 teratas dalam kategori produk.

Berikut adalah presentasi TBI untuk produk sepatu *Casual* tahun 2020-2024.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sepatu *Casual*

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Adidas	-	-	-	-	16.80%
Ardiles	7.50 %	7.40%	7.00%	8.30%	10.50%
BATA	12.50 %	13.70%	14.20%	11.60%	7.00%
Carvil	10.10%	11.00%	11.40%	9.10%	5.80%
Converse	-	-	-	-	9.40%
Fladeo	5.80%	5.70%	4.90%	8.00%	5.20%

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

Bata adalah salah satu merek sepatu yang cukup legendaris hingga sering disangka berasal dari Indonesia, padahal perusahaan sepatu Bata

sendiri didirikan oleh Thomas, Anna, dan Antonin Bata pada 21 September 1894 di Zlin Republik Ceko. Kemudian dapat dilihat dari tabel diatas bahwa TBI Bata dari tahun 2020 hingga 2022 cenderung mengalami peningkatan yang stabil hingga menyentuh angka 14.20%, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan diangka 11.60 % bahkan penurunan tersebut terus terjadi hingga tahun 2024 yaitu menjadi 7.00% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa TBI Bata sendiri belum stabil dan bahkan mengalami penurunan yang cukup signifikan di banding dengan merek lain adidas dan ardiles yang mengalami peningkatan pesat.

Pada tanggal 30 April 2024 sendiri, Bata terpaksa menutup salah satu pabriknya yang berlokasi di Purwakarta. Mengutip dari (Tempo.co, 2024) penutupan ini disebabkan oleh turunnya permintaan secara signifikan terhadap jenis produk yang dihasilkan oleh pabrik tersebut. Direktur dan sekretaris PT Sepatu bata Tbk, Hatta Tutuko, menyatakan bahwa Langkah tersebut diposisikan sebagai bagian dari perencanaan strategis guna menjaga eksistensi bisnis dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Selama beberapa tahun terakhir, Bata menghadapi berbagai tantangan, mulai dari pandemi Covid 19 yang melemahkan daya beli masyarakat, kemudian adanya perubahan preferensi konsumen yang kini lebih menyukai model sepatu yang lebih modern, ringan, dan sesuai dengan *trend fashion*, hingga persaingan ketat dengan merek lain yang menjual produknya melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, sebagai bagian dari transformasi perusahaan, Bata memilih untuk tidak lagi melanjutkan operasional produksinya di

Purwakarta, namun akan mengarahkan upaya pada peluncuran produk-produk terbaru yang lebih sesuai dengan selera pasar saat ini (Tempo.co, 2024). Hatta juga menekankan bahwa pembaruan dalam aspek desain, peningkatan mutu, serta penyempurnaan pengalaman pelanggan merupakan faktor penting untuk menyesuaikan diri dengan trend dan pergeseran perilaku konsumen.

Fenomena diatas mengidentifikasi bahwa lamanya suatu perusahaan beroperasi di suatu Negara, seperti Bata yang telah lama hadir di Indonesia, tidak secara otomatis menjamin keberlangsungan dan kekuatan posisi merek di pasar. Menghadapi era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, adanya Brand equity yang kuat menjadi sangat krusial karena akan membantu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan lebih efektif dengan merek-merek baru yang lebih inovatif dan adaptif terhadap tren pasar.

Brand Image merupakan salah satu komponen inti dalam proses membangun brand equity. Menurut Shimp dalam Fatkhurrohman et al. (2023), Brand image merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek, yang muncul saat konsumen mengingat atau membayangkan merek tersebut. Citra merek yang positif memberikan kontribusi yang besar terhadap nilai suatu merek (*brand equity*), karena persepsi positif dari konsumen dapat meningkatkan rasa percaya, memperkuat hubungan emosional, dan mendorong kesetiaan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu

merek, mereka cenderung lebih yakin terhadap kualitas produk, serta lebih berpotensi melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain, hal ini juga akan berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing merek di pasar (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu membangun brand image yang positif merupakan langkah strategis dalam meningkatkan dan mempertahankan *brand equity*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yacub (2020) dan Fatkhurrohman et al. (2023) yang menemukan hasil bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.

Menurut Tjiptono dalam Permatasari & Kade (2021), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh apa suatu produk memiliki keunggulan secara keseluruhan, yang tidak selalu mencerminkan kualitas secara teknis, tetapi lebih pada bagaimana konsumen menilainya secara subyektif yang merupakan bagian dari hasil pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Tingginya *perceived quality* menunjukkan bahwa pelanggan memandang produk dari suatu merek memiliki kualitas unggul dan konsisten, terutama ketika digunakan dalam jangka panjang. Pemikiran ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan pesaing, baik dari segi daya tahan, kinerja, maupun pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Selain itu tingginya kualitas yang dirasakan akan menciptakan diferensiasi yang kuat, dimana konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki

keunikan dan kelebihan yang tidak mudah ditemukan pada produk dari merek lain (Firmansyah, 2019).

Kualitas yang dipersepsikan tinggi memungkinkan sebuah merek tampil lebih unggul dibanding pesaingnya. Hal ini akan memberi peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Selain itu, persepsi kualitas yang baik juga meningkatkan minat pasar terhadap merek tersebut, yang tentunya akan memperkuat posisi merek secara berkelanjutan dalam persaingan jangka panjang. Dukungan terhadap pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Hamidah dan Prabowo (2023). Sebaliknya, Permatasari dan Kade (2021) menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Brand loyalty juga merupakan kunci untuk kuatnya brand equity, dengan adanya kesetiaan terhadap suatu merek akan meminimalisir terjadinya perpindahan pada merek lain. Tjahyadi dalam Fatkhurrohman et al. (2023), menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek, yang kemudian membentuk suatu komitmen dan niat meneruskan pembelian di masa mendatang. Yang menjadi indikator loyalitas bukanlah jumlah pelanggan yang pernah membeli, tetapi seberapa sering mereka kembali membeli produk dari merek yang sama (Firmansyah, 2019). Fatkhurrohman et al. (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand loyalty* secara signifikan memengaruhi ekuitas merek. Sementara itu, penelitian Rambe dan Pinem (2020) menghasilkan kesimpulan

yang berbeda, yakni loyalitas merek tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Sepatu Bata, sebagai salah satu merek sepatu legendaris di Indonesia, telah hadir selama 94 tahun atau hampir seabad dan memiliki jaringan distribusi yang luas, termasuk di wilayah Ponorogo. Namun menurut hasil pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa Sepatu Bata kini sudah tidak se eksis dulu, banyak konsumen yang mulai beralih menggunakan merek-merek lain yang lebih menarik, apalagi kampanye promosi dan pemanfaatan media sosial yang masih minim dan kurang menjangkau masyarakat lokal, serta lemahnya ikatan emosional antara merek dan konsumen juga merupakan penyebab sepatu Bata kini tidak lagi eksis.

Fokus penelitian ini adalah membahas Ekuitas Merek sepatu Bata di Ponorogo, karena sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada kota besar atau menggunakan sampel nasional, sehingga dinamika konsumen di kabupaten ini belum terdokumentasi secara mendalam. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti menemukan adanya *research gap*. Bukti empiris dari penelitian Hamidah dan Prabowo (2023) mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memberikan pengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek. Temuan Permatasari dan Kade (2021) justru menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak secara signifikan memengaruhi brand equity. Penelitian yang dilakukan oleh (Fatkhurrohman et al., 2023) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada brand loyalty terhadap *brand equity*. Namun hasil berbeda ditemukan oleh (Rambe &

Pinem, 2020) bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek

Berdasarkan uraian latar belakang dan gap penelitian yang ditemukan maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* pada Produk Sepatu Bata Di Ponorogo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran fenomena dalam uraian latar belakang dapat diambil rumusan masalah yang meliputi :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo?
4. Apakah *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap *Brand Equity* pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan, dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan merek. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam proses perumusan keputusan strategis, seperti perbaikan citra merek, peningkatan persepsi kualitas, serta penguatan loyalitas konsumen, yang secara keseluruhan bertujuan untuk meningkatkan brand equity pada produk Sepatu Bata.

Dengan demikian, perusahaan dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman berharga bagi peneliti dalam memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran, khususnya dalam konteks brand, sekaligus sebagai wadah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan akademik.

3. Bagi Penelitian di masa depan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya maupun praktisi di bidang terkait dalam menangani permasalahan sejenis, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan strategi untuk meningkatkan brand equity.

