

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE**  
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun ajaran 2016-2017 Kampus  
Indralaya)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat mencapai derajat  
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**Diajukan Oleh :  
Adytia Satria Nugraha  
07031281621059**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**SEPATU MEREK CONVERSE**  
**(Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan**  
**Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Tahun Ajaran 2016-2017 Kampus**  
**Indralaya)**

Skripsi

Oleh :  
**ADYTIA SATRIA NUGRAHA**  
07031281621059

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal .....

Pembimbing :

1. Heirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.  
NIP.197803022002122002
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP.199205312019032018

Tanda Tangan



Penguji :


1. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.  
NIP. 198807252019031010
2. Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc.  
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

  
Prof. Dr. Egs. M. Sobri, M.Si  
NIP. 196311051990931001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



HALAMAN PERSetujuan UJIAN KOMPREHENSIF

**“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unsri Universitas Sriwijaya Tahun Ajaran 2016-2017 Kampus Indralaya”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Adytia Satria Nugraha**  
97931281621059

Pembimbing I

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP.197803022002122002

Tanda Tangan



Tanggal

23-6-2020

Pembimbing II

Miftha Pratiwi, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP.199205312019032018



20-6-2020



Mengetahui,  
Astua Jurusan

**Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si**  
NIP.197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adytia Satria Nugraha

NIM : 07031281621059

Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 18 Mei 1998

Program Studi/Jurusan : Hubungan Masyarakat/ Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 30 Juni 2020  
Yang membuat pernyataan,



Adytia Satria Nugraha  
NIM. 07031281621059

## **MOTTO**

Berakit-Rakit ke Hulu  
Berenang-Renang ke Tepian  
Bersakit-sakit dahulu  
Bersenang-senang kemudian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE (STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNSRI TAHUN AJARAN 2016-2017 KAMPUS INDRALAYA).

Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi : Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H Anis Saggaf, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
5. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.

6. Ibu Rindang Senja Andarini S.I.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan kepada peneliti.
7. Mba Elvira Humairah, selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu mengingatkan dan membantu peneliti dalam bidang administratif.
8. Seluruh dosen, Staf, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama perkuliahan.
9. Orang tua saya yang tersayang ayah saya Noviar Avirzon, ibu saya Erlisa Kusmarwati, Adik saya Prayoga Novi Ardana yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar saya Alm Bakri Ruslan dan Almh Djuairyah, Amseri Saman dan Misiati yang selalu memberikan doa dan dukungan agar segera menyelesaikan perkuliahan
11. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016 khususnya kelas Ikom A yang selalu mendukung penuh untuk kearah yang lebih baik.
12. Untuk sahabat-sahabat jurusan Ilmu Komunikasi yang mendukung penuh dalam keadaan apapun yaitu Tama, Rizky, Daffa, Nopan, Agi, Iqbal, Dhandhy, Dhani, Nogie, Aldi Aziz, Aldi Sanjaya, Putra, Arkam, Bowo, Enggi, Romi, Gede, Imam, Refly.
13. Sahabat saya Ale, Arief, Ilham, Azim yang selalu memberikan tempat tinggal ketika saya sedang berada di Palembang.
14. Teman-teman, kakak-kakak, adik-adik dari IKMS (Ikatan Keluarga Mahasiswa Silampari) yang telah bersama-sama hingga saat ini

Indralaya , Februari 2020

Adytia Satria Nugraha

NIM. 07031281621059

## ABSTRAK

Pada saat ini kemunculan sepatu *Sneakers* berkembang sangat pesat, banyak produsen sepatu-sepatu terkenal berlomba untuk saling memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Sepatu Converse merupakan salah satu sepatu *Sneakers* yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini, karena dianggap sepatu yang cocok untuk pakaian apapun dan momen apapun. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh dari citra merek Converse terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya angkatan 2016-2017 Kampus Indralaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Citra Merek atau *Brand Image* oleh Keller dan teori keputusan pembelian yaitu model AIDA oleh Kotler dan Keller dengan menggunakan metode kuantitatif serta jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dari Converse berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan teori citra merek oleh Keller dan teori keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller. Hal ini dapat dibuktikan dengan Converse telah menerapkan semua dimensi dari citra merek diantaranya Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek.

**Kata kunci:** Citra Merek, Sepatu, Keputusan Pembelian, Converse.

Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP.197803022002122002

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP.199205312019032018

Palembang, Juni 2020  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121005



## ABSTRACT

Nowadays, the presence of Sneaker shoes are developing very rapidly, many famous shoe manufacturers are competing to sell the products that is according to what public want. Converse shoes are one of the sneaker shoes that are widely used by the public at this time, because Converse can be suitable for any outfit and any moment. This study focuses on how the influence of the Converse brand image in Communication Sciences Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University, class of 2016 and 2017 Indralaya Campus on their purchasing decision. In this study, researcher used the Brand Image theory or 'Brand Image' by Keller and the purchasing decision theory called as AIDA model by Kotler and Keller by using quantitative methods and descriptive data types. Data collection technique is using the method of distributing questionnaires, observation, and study documentation. The result showed that the brand image of Converse affected the purchasing decision based on the Brand Image Theory by Keller and the Purchasing Decision Theory by Kotler and Keller. This can be proven that Converse has applied all dimensions of the brand image, including the strength of the brand association, the uniqueness of the brand association, the excellence of the brand association.

**Keywords:** Brand Image, Shoes, Purchasing Decision, Converse.

Advisor I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP.197803022002122002

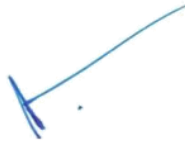
Advisor II



Miftha Pratiwi, SIKom, MIKomi  
NIP.199205312019032018

Palembang, June 2020

Head of Communication Science Studies Program,  
faculty of Social Science and Political Science  
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Sc.  
NIP.197905012002121005

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar	
Abstrak	
Abstract	
DAFTAR ISI.....	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Sepatu Converse Telah Banyak Digunakan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi..	5
1.1.2 Converse Merupakan Peraih Penghargaan Top Brand Indonesia Selama 5 tahun Berturut-turut.....	7
1.1.3 Converse Merupakan Sepatu yang Paling Banyak Digunakan di Dunia.....	9
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 PenelitianTerdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Teori Bauran Pemasaran.....	15
2.2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Beberapa Teori <i>Brand Image</i> (Citra Merek) & Keputusan Pembelian.....	32
2.3.1 Teori-Teori <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	32
2.3.2 Teori-Teori Keputusan Pembelian.....	33
2.4 Teori yang digunakan dalam penelitian ini.....	34
2.4.1 Teori <i>Brand Image</i> .....	34
2.4.2 Teori Keputusan Pembelian.....	35
2.5 Kerangka Pemikiran.....	35
2.6 Alur Pemikiran.....	37
2.7 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Definisi Konsep.....	39
3.3 Definisi Operasional.....	40
3.4 Data & Sumber Data.....	42
3.4.1 Data.....	42
3.4.2 Sumber Data.....	43
3.5 Unit Analisis.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.1 Penyebaran Kuesioner.....	44
3.6.2 Dokumentasi.....	45

3.6.3 Observasi.....	45
3.7 Populasi & Sampel.....	45
3.7.1 Populasi .....	45
3.7.2 Sampel.....	46
3.8 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	47
3.8.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	47
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
3.9 Uji Normalitas.....	49
3.10 Teknik Analisis Data.....	49
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	49
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif.....	50
3.11 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	52
4.1 Sejarah Sepatu Converse.....	52
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Converse.....	53
4.1.2 Macam-macam Produk Perusahaan Converse.....	53
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	57
5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	57
5.1.1 Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strength of brand association</i> ).....	58
5.1.2 Keunikan Asosiasi Merek ( <i>Uniqueness Of Brand Association</i> ).....	61
5.1.3 Keunggulan Asosiasi Merek ( <i>Favorability of Brand Association</i> ).....	65
5.1.4 Perhatian ( <i>Attention</i> ).....	69
5.1.5 Ketertarikan ( <i>Interest</i> ).....	71
5.1.6 Keinginan/Hasrat ( <i>Desire</i> ).....	74
5.1.7 Tindakan ( <i>Action</i> ).....	75
5.2 Analisis Eksplanatif.....	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	1
Buku.....	1
Jurnal.....	4
Internet.....	4

### Daftar Gambar

Gambar 1.1 Data Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.....	7
Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Kuesioner.....	8
Gambar 1.3 Data Top Brand Indonesia.....	10
Gambar 3 Data Pra Riset Mahasiswa Ilmu Komunikasi.....	48
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Converse.....	55

Gambar 4.2 Sepatu Converse Low Top.....	56
Gambar 4.3 Sepatu Converse High Top.....	56
Gambar 4.4 T-Shirt.....	56
Gambar 4.5 Jaket.....	57
Gambar 4.6 Celana.....	57
Gambar 4.7 Topi.....	57
Gambar 4.8 Tali Sepatu.....	58
Gambar 4.9 Tas.....	58

### **Daftar Tabel**

Tabel 1.1 Merek Sepatu Terbaik Dunia.....	11
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2 Alur Pemikiran.....	39
Tabel 3 Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4 Bobot Kuesioner Penelitian.....	46
Tabel 6 Interpretasi Pada Nilai r Hasil Analisis Korelasi.....	50
Tabel 5.1 Kategori Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor.....	60
Tabel 5.2 Sepatu Converse Memiliki Bahan yang Berkualitas.....	61
Tabel 5.3 Sepatu Converse adalah sepatu yang awet dan tahan lama.....	62
Tabel 5.4 Sepatu Converse Memiliki Harga yang Bersaing .....	63
Tabel 5.5 Converse merupakan produk yang berkualitas .....	64
Tabel 5.6 Converse memiliki fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan .....	65
Tabel 5.7 Converse memiliki desain yang menarik.....	66
Tabel 5.8 Converse adalah sepatu yang nyaman dipakai .....	68
Tabel 5.9 Converse adalah sepatu yang menarik saat dipakai .....	69
Tabel 5.10 Converse adalah sepatu yang menambah percaya diri saat dipakai .....	70
Tabel 5.11 Produk converse sesuai keinginan.....	72
Tabel 5.12 Produk Converse sesuai kebutuhan.....	73

Tabel 5.13 Pencarian Informasi tentang produk.....	74
Tabel 5.14 Pencarian harga sepatu Converse.....	75
Tabel 5.15 Sepatu Converse telah Sesuai Dibandingkan produk sejenis.....	76
Tabel 5.16 Memutuskan untuk membeli sepatu Converse.....	77
Tabel 5.17 Memutuskan Untuk menggunakan Sepatu Converse.....	78
Tabel 5.18 Puas terhadap produk sepatu Converse.....	79
Tabel 5.19 Hasil Rekapitulasi.....	80
Tabel 5.20 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	82

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era yang serba canggih dan modern ini, teknologi dan informasi berkembang sangat pesat. Hal inilah yang membuat manusia memanfaatkan teknologi tersebut, yaitu dengan cepatnya arus informasi yang diterima setiap saat. Termasuk juga informasi mengenai perkembangan budaya dari luar yang masuk ke Indonesia dan ikut mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari. Salah satu budaya asing yang masuk ke Indonesia yang sangat banyak pada saat ini adalah *fashion*.

Saat ini *fashion* yang digunakan oleh kebanyakan orang dipengaruhi dari budaya luar. Dari kepala sampai ujung kaki gaya berpakaian orang Indonesia tidak lagi murni dari budaya Indonesia itu sendiri tetapi dicampur juga dengan budaya luar.

Pada awal perkembangannya, *trend fashion* di Indonesia kebanyakan mengikuti gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama dalam menghadiri acara khusus atau resmi, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana Korea. Sejak saat itu busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan desain gaya barat hingga saat ini.

Mahasiswa merupakan kalangan yang sangat mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang populer saat ini. Mereka sangat memperhatikan dan menjaga apa yang mereka gunakan setiap harinya. Hal yang digunakan tersebut merupakan cerminan dari dirinya sendiri dan merupakan cerminan dari status sosial mereka. Dari ujung kepala sampai ujung kaki tiap mahasiswa berbeda-beda dalam menggunakan produk yang dipakai, ada yang menggunakan merek lokal hingga ada yang menggunakan *brand* atau merk luar atau biasa disebut merek internasional,

itu semata-mata mereka dapatkan untuk dapat berkuliah dengan percaya diri dengan apa yang mereka gunakan pada saat berada di kampus.

Suatu merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan penilaian apakah produk tersebut dapat dikatakan baik dan apa barang yang digunakan itu berkualitas. Pilihan dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Jurnal Strategi Pemasaran Halim, 2014). Hal inilah yang membuat mahasiswa sangat selektif dalam menentukan merek apa yang mereka gunakan.

Dari berbagai macam *fashion* yang ada seperti baju, celana, tas, sepatu dan lainnya, sepatu merupakan *fashion* yang paling berpengaruh dalam menentukan gaya hidup mahasiswa, membuat sepatu yang digunakan juga memiliki banyak variasi. Seperti sepatu merek Converse, Vans, Nike, New Balance, dan berbagai macam merek sepatu lainnya yang saat ini sedang populer di kalangan mahasiswa. Begitu banyaknya pilihan sepatu yang ada di pasaran membuat perusahaan harus menjaga citra merek dan juga menjaga loyalitas dari konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk yang perusahaan tersebut jual.

Salah satu merek sepatu yang menjadi kiblat dari merek-merek sepatu lainnya yaitu Converse. Converse berdiri pada tahun 1908, ketika pertama kali berdiri di tahun 1908, Converse, yang namanya adalah *Converse Rubber Corporation*, adalah perusahaan yang membuat alas kaki serta sepatu kerja musiman yang berbasis pada bahan karet. Tetapi Converse pada saat itu adalah produk musiman, yang artinya para pekerja dari pembuat sepatu ini menganggur di waktu-waktu tertentu. Pada akhirnya perusahaan ini memutuskan untuk beralih menjadi produsen dari sepatu olahraga. Pada saat itu olahraga basket sangat populer, maka dari itu mereka akhirnya memutuskan untuk membuat sepatu yang dapat digunakan untuk bermain basket. (Tribun News,2019)

Sepatu basket pertama yang dibuat oleh Converse yaitu diproduksi di tahun 1917. Dan pada saat itu sepatu yang dibuat menggunakan mode high-top yaitu sepatu yang tinggi hingga menutupi mata kaki dan pada saat itu menggunakan warna coklat. Di tahun 1920, Converse mulai memproduksi lagi sepatu model *high-top* tetapi kali ini menggunakan warna hitam yang menggunakan bahan dari kanvas atau kulit, serta menggunakan sol karet yang memiliki bahan yang sangat tebal. Pada awalnya, sepatu ini belum terlalu banyak dikenal, sampai seorang yang bernama Charles ‘Chuck’ H. Taylor melihat sepatu ini.

Berikut merupakan daftar harga dari sepatu Converse yang dijual di pasaran.

Nama	Seri	Tipe	Harga
Chuck Taylor All Star High Top	Chuck Taylor All Star	High Cut	Rp. 535.000,00
Converse 70 Ox Canvas	Chuck Taylor All Star	Low Cut	Rp. 759.000,00
Converse One Star Ox Love Tough	One Star	Low Cut	Rp. 899.000,00
Converse DC Comics	DC Comics (Special Edition)	High Cut	Rp. 1.750.000,00
Converse Jack Purcell LTT Ox Wanderer	Jack Purcell	Low Cut	Rp. 759.000,00
Converse Chuck Taylor All Star Slip	Chuck Taylor All Star	Low Cut, Slip On	Rp. 899.000,00

(My-best.id, 2020)

Sepatu Converse seringkali dianggap sebagai penanda jati diri. Sepatu ini melegenda sehingga semua kalangan ingin memakainya. Karenanya dalam kampanye sneaker ini, Converse menggandeng kaum muda yang membentuk masa depan budaya dari bagian urban di seluruh dunia.

Dari Indonesia, tokoh-tokoh yang dilibatkan adalah Teddy Adhitya, Tiara Nabyl, Philip Ponk, dan Absar Lebeh. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda, yakni musik, seni, fashion/streetstyle, dan



skateboard. Salah satu ikon Converse Indonesia #RatedOneStar Teddy Adhitya adalah penyanyi yang suka traveling dan juga fotografi. Ia dianggap mewakili generasi muda karena bekerja dengan kejujuran menyampaikan apa pun yang ingin dia sampaikan, karena menurutnya musisi hanyalah kendaraan, menyampai pesan atau utusan. Teddy memilih menjadi penyanyi solo untuk lebih memiliki kendali terhadap apa yang dia inginkan. Dia juga pembuat keputusan untuk semua pekerjaannya. Itulah alasan Teddy memilih jalur independen dalam musiknya.

Mewakili dunia mode, Tiara Nabyl adalah satu-satunya perempuan dari empat ikon #RatedOneStar dari Converse. Tiara yang selalu tampil penuh warna siap menginspirasi dan mewarnai hari-hari pecinta One Star dengan selera mode dan gaya quirks nya yang unik. Tiara adalah mahasiswa desain grafis dari Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Ia menterjemahkan gaya busana masyarakat Jepang yang unik dari 1950-an hingga 1980-an melalui gayanya. Tentu ia selalu ingin tampil berbeda, dan One Star menjadi andalannya.

Absar Lebeh, namanya sudah tidak asing di dunia skateboard Indonesia. Melalui prestasinya, Absar Lebeh mengangkat nama Indonesia di dunia olahraga ekstrim. Absar juga merupakan seorang musisi dan bermain di dua band Indonesia: The S.I.G.I.T dan Mooner. Dia merupakan seorang Rockstar sejati yang dianggap cocok menjadi ikon One Star. Koleksi One Star tersedia dengan nuansa warna tropis dengan beragam material seperti Premium Nubuck, Suede, dan Kulit. Ditujukan bagi Skaters, The Rated One Star menampilkan insole OrthoLite untuk memberikan kenyamanan dengan teknologi busanya.

Sepatu Converse merupakan salah satu produk sepatu yang populer di dunia dan sangat mudah dikenali, khususnya di industri *Sneaker* dan olahraga. Converse juga telah banyak menarik pelanggan untuk membeli produknya, untuk itulah Converse perlu membuat citra merek yang baik agar pembeli dapat menilai bahwa produk tersebut memang layak untuk digunakan dan membuat para konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. (Wisnu Brata, Kompas.com, 2018)

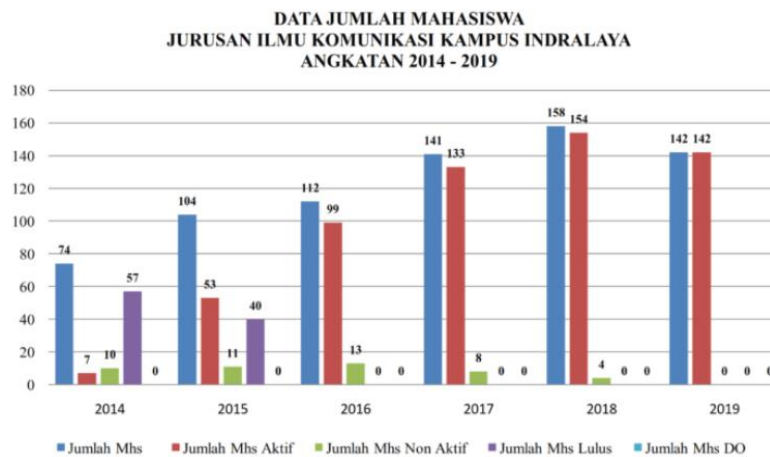
Untuk mendapatkan pelanggan yang tertarik menggunakan suatu merek tertentu, perusahaan sangat membutuhkan kemampuan untuk mengelola faktor yang mempengaruhi citra yang baik dari merek tersebut, salah satu faktornya adalah Citra Merek (*Brand Image*). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009:346). Apabila para pembeli mengaggap citra merek tersebut baik, maka akan membuat mereka melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dengan merek tertentu, meningkatkan pembelian dan menimbulkan keinginan untuk menyarankan merek tersebut kepada orang lain karena merek tersebut telah dianggap baik oleh pembeli yang telah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat alasan utama penulis tertarik untuk membahas sepatu Converse di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2016 dan 2017 kampus Indralaya Universitas Sriwijaya.

### **1.1.1 Sepatu Converse Telah Banyak Digunakan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

Karena penulis melihat di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2016 dan 2017 kampus Indralaya Universitas Sriwijaya banyak mahasiswa memakai sepatu Converse, karena Converse juga merupakan trend anak muda sekarang, oleh karena itu banyak mahasiswa yang menggunakan Converse sebagai sepatu yang digunakannya, dan juga Converse merupakan sepatu yang cocok untuk dipakai dengan pakaian apapun. Berikut merupakan data jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip angkatan 2016-2017 Universitas Sriwijaya.

Gambar 1.1

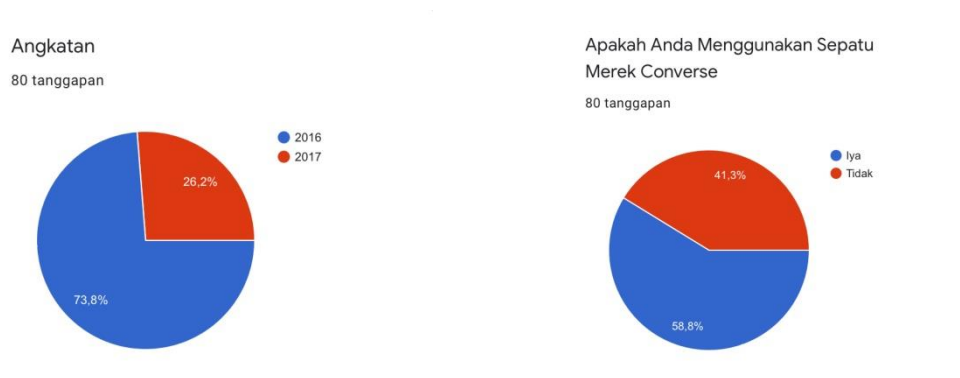


Sumber : Fisip.unsri.ac.id

Dari data gambar 1.1 diatas jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 sejumlah 112 mahasiswa, jumlah mahasiswa aktif berjumlah 99 mahasiswa, dan jumlah mahasiswa non aktif berjumlah 13 mahasiswa. Sedangkan dari angkatan 2017 berjumlah 141 mahasiswa, mahasiswa aktif berjumlah 133 mahasiswa, dan mahasiswa non aktif berjumlah 8 mahasiswa.

Berikut merupakan hasil pra riset yang dilakukan oleh penulis untuk membuktikan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi banyak menggunakan sepatu Converse. Ada 80 tanggapan dari mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah mengisi kuesioner pra riset ini. Dengan menggunakan pertanyaan yaitu **“Apakah anda menggunakan sepatu merek Converse”**

Gambar 1.2



Data diolah Penulis

Dari gambar 1.2 diatas dapat diperoleh hasil yaitu sebanyak 47 mahasiswa menggunakan sepatu merek Converse yang apabila di persentasekan menjadi 58,8%. Dan yang tidak menggunakan sepatu Converse ada 33 mahasiswa yang jika di persentasekan menjadi 41,3%.

Untuk responden dari angkatan 2016 sebanyak 58 mahasiswa yang jika di persentasekan sebesar 73,8%. Untuk responden dari angkatan 2017 sebanyak 21 mahasiswa yang jika di persentasekan sebesar 26,2%.

### **1.1.2 Converse Merupakan Peraih Penghargaan *Top Brand* Indonesia Selama 5 tahun Berturut-turut**

Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Untuk itu, *Frontier Research* mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudia diukur dalam *Mind Share, Market Share* dan *Commitment Share*.

Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi *Pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia. Bahkan bahasan tentang Top Brand Award selalu menjadi perhatian para pemilik merek. Kini, 90% dari pelanggan mengenali logo Top Brand yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi. Logo Top Brand juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Top Brand Award memiliki lebih dari 500 kategori penghargaan, Top Brand Award adalah ajang penghargaan paling dinanti oleh insan *Brand* Indonesia. Dengan jumlah kategori yang besar, acara penghargaan Top Brand Award diadakan dua kali dalam setahun: Top Brand Award Fase 1 dan Fase 2.

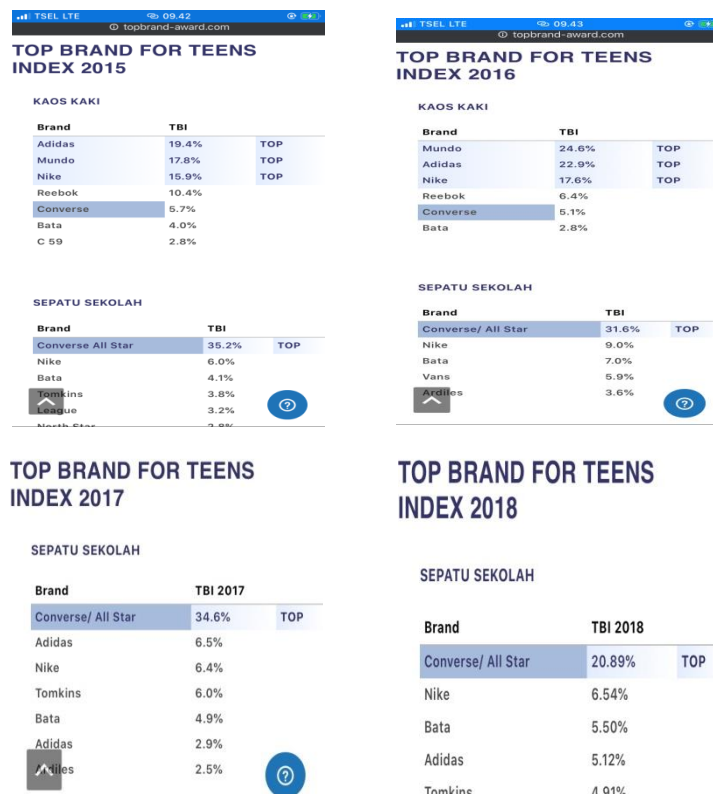
Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group. Di tahun 2018,

survei Top Brand melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar Indonesia. Kota-kota besar itu meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. (Top Brand Award, 2020)

Alasan kedua yaitu penulis tertarik untuk membahas Converse, karena Converse menjadi Top Brand di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut mulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 sebagai sepatu sekolah yang paling banyak di pakai oleh siswa/siswi dan mahasiswa/mahasiswi di Indonesia. Itulah yang membuat Converse semakin di kenal di Indonesia.

Gambar 1.3

Data Top Brand Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019



## TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2019

### SEPATU SEKOLAH

Brand	TBI	
Converse/ All Star	47.8%	TOP
Air Walk	9.4%	
North Star	8.2%	

Sumber: Top Brand Award 2019

### 1.1.3 Converse Merupakan Sepatu yang Paling Banyak Digunakan di Dunia

Alasan yang ketiga yaitu, mengingat sepatu Converse adalah sepatu yang telah mendunia berdasarkan data yang penulis temukan bahwa Converse masuk pada tiga besar sepatu yang paling banyak di gunakan di dunia. Data ini didapat dari *Best Sneaker Brands* tahun 2017, dimana 2000 responden melakukan *vote* untuk menentukan 10 merek sepatu terbaik dunia, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.1 Merek Sepatu Terbaik Dunia

Rank	Brand	Persentase (%)
1	Nike	20
2	Adidas	13
3	Converse	11
4	Air Jordan	8
5	Vans	8
6	Reebok	7
7	Puma	6
8	New Balance	5
9	DC	4
10	Vlado	3

Sumber: *Best Sneaker Brands* (2017)

Melalui data tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Converse memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas diusianya kini yang telah mencapai 109 tahun. *Brand* sepatu Converse ini menarik untuk diteliti karena *brand image* yang dimiliki Converse tergolong luar biasa. Walaupun pernah mengalami kebangkrutan, *Brand Image* Converse mampu dipertahankan dan dibangun kembali sehingga dapat bertahan dan melekat secara positif dalam diri konsumen hingga saat ini. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas Converse salah satu faktor nya adalah Converse telah dikenal oleh dunia apalagi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016-2017 Fisip Universitas Sriwijaya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian terhadap suatu barang, dan juga penulis melihat bahwa di Universitas Sriwijaya lebih tepatnya di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Tahun Ajaran 2016 dan 2017 kampus Indralaya Universitas Sriwijaya, banyak mahasiswa yang menggunakan sepatu merek Converse ini, lalu penulis mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek “Converse”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah Ada pengaruh dari Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian dari sepatu merek converse dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya Tahun ajaran 2016 - 2017 Kampus Indralaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh dari Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu merek Converse dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya Tahun ajaran 2016 - 2017 Kampus Indralaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa serta masyarakat mengenai citra merek terhadap suatu produk
2. Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu kehumasan khususnya mengenai citra merek.
3. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam pengerjaan skripsi mahasiswa.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek sehingga menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

Ahmad Sani Supriyanto, dan Masyhuri Machfudz. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arnold, D. 1992. *The Handbook Of Brand Management The Economist Books International Management Series*. Massachusetss: Perseus Books.

Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Arikunto, S. 2006. “*Manajemen Penelitian*”. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri,Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo

Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. Andy Offset

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi2*. Yogyakarta: Andi

- Fandy Tjiptono. 2013. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Ferinda Dewi, Erna. 2009. *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Franks Jefkins. 2004. *Public Relations*. Jakarta : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga.
- Fredd Rangkuti. 2002. *The Power Of Brand, Teknik Pengolahan Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, Michael, 1990. *Perceived Service Quality Model*. Published OhioUniversity Press, California.
- Hadari Nawawi. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallido.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler Dan Amstrong, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Penerbit Pt.Indeks.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.

Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Muhadjir, Noeng. 2011. *Metodologi Penelitian Edisi VI Pengembangan 2011*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Syahrul, dkk. 2017. *Metodologi Penelitian Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Padang: SUKABINA Press

Wibowo, L.Adi. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta

Yunus, Ulani. 2019. *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

**Jurnal:**

Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Anggraini, Desi. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Minuman Pengganti Ion Tubuh / Isotonik Merek Mizone*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Fristiana, Dessy. 2012. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Nugroho, Farid Yuniar. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Saputri, Marheni Eka. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*. Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

**Internet:**

Data Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi (<http://fisip.unsri.ac.id/mahasiswa/>) Di akses pada tanggal 20 Januari 2020

Top Brand Award Converse ([https://www.topbrand-award.com/top-brand/index/?tbi\\_find=converse](https://www.topbrand-award.com/top-brand/index/?tbi_find=converse)) Di akses pada 15 November 2019

Best Sneaker Brands 2017 (<https://www.bestsneakerbrand.com>) Di akses pada 18 November 2019.

Fenomena Converse di kalangan anak muda (<https://www.kompas.com>) Di akses pada 3 Maret 2020

Rentang Harga Sepatu Converse (<https://my-best.id/104996>) Di akses pada 3 Maret 2020

Sejarah Sepatu Converse (<https://tribunnews.com>) Di akses pada 18 Desember 2019