

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Converse

Sumber: <https://www.converse.id/>

Didirikan oleh Marquis Mills, Converse adalah perusahaan yang berasal dari Amerika yang berfokus pada produksi sepatu olahraga, sepatu kasual, dan pakaian. Dengan nama awal *Converse Rubber Shoe Company*, perusahaan ini didirikan di Malden, Massachusetts, Amerika Serikat, pada tahun 1908. Perusahaan ini awalnya memproduksi sepatu berbahan karet dan sepatu kerja musiman lainnya. Pada akhirnya, Converse membuat keputusan untuk memilih mempertahankan karyawan sepanjang tahun dikarenakan lebih menguntungkan. Pada tahun 1910, mereka mulai membuat sepatu *casual*, dan pada tahun 1915, mereka mulai membuat sepatu atletik.

Kesuksesan Converse dimulai pada 1917 dengan diperkenalkannya sepatu basket Converse All-Star. Pada 1921, pemain basket Charles H. "Chuck" Taylor menjadi *sales* atau yang memperkenalkan sepatu Converse yang menjadikannya populer di kalangan atlet basket dunia. Selama Perang Dunia II, Converse memproduksi alas kaki dan pakaian pelindung untuk militer, yang meningkatkan popularitasnya pada era sekitar tahun 1950-an dan 1960-an. Namun, pada 22 Januari 2001, Converse menyatakan bangkrut akibat hilangnya pangsa pasar dan keputusan bisnis yang buruk. Pada April 2001, perusahaan diakuisisi oleh manajemen baru dan mulai bangkit kembali, hingga akhirnya diakuisisi secara resmi oleh Nike pada 9 Juli 2003.

Pada tahun 1970-an, Converse pertama kali muncul di Indonesia, pada saat itu Converse mulai memasarkan produk-produknya di Indonesia melalui importir swasta. Pada saat itu, anak-anak muda Indonesia mulai menyukai sepatu Converse, terutama di kalangan remaja yang aktif berolahraga. Pada tahun 1990, Converse mulai membuka gerai resmi pertamanya di Indonesia yang dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta. Gerai ini disambut dengan antusias oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh penggemar sepatu Converse. Pada tahun 2000-an, Converse semakin populer di Indonesia. Hal ini didukung oleh banyak hal, seperti peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya kualitas barang, peningkatan daya beli masyarakat, dan semakin banyaknya artis atau *influencer* yang mengenakan sepatu Converse. Saat ini, Converse telah menjadi salah satu merek terkenal di kategori sepatu *casual* yang paling populer di Indonesia. Sepatu Converse dapat ditemukan di berbagai toko sepatu *offline* maupun *online* di Indonesia. Dalam jangka waktu yang lama, Converse telah mengalami banyak perubahan dari segi desain dan yang lainnya yang menjadikan sebuah merek yang bernilai originalitas dari sebuah sepatu dan memiliki berbagai jenis desain yang klasik hingga saat ini.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.2 Logo Converse

Sumber: <https://www.converse.id/>

Logo Converse adalah logo yang simple namun sangat ikonik dan telah digunakan oleh perusahaan selama lebih dari 100 tahun. Logo ini terdiri dari bintang hitam di dalam lingkaran putih, dengan kata “Converse” ditulis dalam huruf bergaya diatas lingkaran. Logo ini sering digunakan pada sepatu, pakaian, dan *merchandise* Converse lainnya. Berikut adalah deskripsi tentang logo Converse:

- a. Bintang adalah simbol yang umum digunakan untuk mewakili kualitas, keunggulan, dan kesuksesan. Dalam konteks logo Converse, bintang dapat dilihat sebagai representasi dari komitmen perusahaan terhadap produk dan layanan berkualitas tinggi.
- b. Lingkaran adalah simbol yang biasanya digunakan untuk mewakili kesatuan, kesempurnaan, dan jangkauan global. Dalam konteks logo Converse, lingkaran dapat dilihat sebagai representasi dari jangkauan global perusahaan dan komitmennya untuk melayani pelanggan di seluruh dunia.

Wordmark “Converse” ditulis dalam huruf yang bergaya dikarenakan huruf-huruf tersebut memiliki kesan dinamis dan energik, yang dapat dilihat sebagai representasi dari semangat dan gaya hidup yang diwakili oleh merek Converse.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi yang dimiliki dari perusahaan Converse adalah untuk menjadi merek sepatu dan pakaian yang paling dicintai dan dihormati di dunia. Visi ini diwujudkan melalui misi Converse, yaitu mendorong kaum muda untuk menjadi berani dan berekspresi melalui individu dan tindakan mereka. Converse yakin dan percaya bahwa setiap individu atau kelompok memiliki potensi untuk menjadi unik dan kreatif. Converse berharap dapat membantu orang mengekspresikan diri mereka dengan cara yang autentik. Converse juga ingin menjadi bagian dari perubahan positif di dunia. Converse telah menjadi merek sepatu yang ikonik selama lebih dari 100 tahun. Merek ini telah menjadi simbol kebebasan, kreativitas, dan individualitas. Converse terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren terbaru untuk tetap relevan dengan generasi muda.

1.1.4 Produk Perusahaan

Perusahaan pakaian dan sepatu Converse didirikan pada tahun 1908 di Amerika Serikat. Perusahaan ini dikenal dengan sepatu Chuck Taylor All Star, yang telah menjadi ikon populer selama lebih dari 100 tahun. Selain sepatu, Converse juga menawarkan berbagai macam pakaian, termasuk T-shirt, hoodie, jaket, celana, dan aksesoris. Sepatu Converse, khususnya seri Chuck Taylor All Star, telah menjadi simbol gaya kasual dan urban yang fleksibel untuk berbagai kalangan. Pengaruh dari brand ini tidak hanya terbatas pada fungsionalitas sepatu, tetapi juga citra dan identitas yang melekat pada penggunanya. Generasi muda seringkali memandang Converse sebagai perwujudan dari kebebasan berekspresi dan kreativitas, yang membuat produk ini memiliki daya tarik kuat di pasar global, termasuk di Indonesia.



Gambar 1.3 Sepatu Converse Chuck Taylor All Star

Sumber: <https://www.converse.id/>

Converse Chuck Taylor All Star adalah sepatu paling ikonik dan terkenal dari seluruh desain sepatu yang dimiliki Converse. Awalnya bernama Converse All Star, sepatu ini dirancang untuk basket. Saat dikenakan oleh pebasket Chuck Taylor, penjualan sepatu ini meningkat dengan sangat cepat. Seiring waktu, sepatu ini beralih fungsi menjadi sepatu kasual yang dipakai sehari-hari berkat tampilannya yang sederhana namun kokoh, memberikan kesan energik.

Jenis sepatu Converse Chuck Taylor All Star memiliki empat kualitas dan bagian utama yang dijual, yaitu *toe cap*, *toe bumper*, *eye stay*, dan *rubber sidewall*. Pelindung jari kaki atau *toe cap* yang terbuat dari karet tebal, dibuat dengan ukuran yang sesuai dengan jari kaki rata-rata sehingga mudah digunakan. Dengan ukuran panjang yang sesuai dengan batas ibu jari dan jari kelingking, *toe bumper* membantu melindungi bagian kaki depan. Ada lapisan karet di dalam *eye stay* atau lubang tali sepatu yang melindungi kaki dari luka ketika tertimpa benda. Karet dinding luar atau *rubber sidewall* terbuat dari karet tebal yang tahan lama, melindungi kaki dari goresan pada benda kasar. Di Indonesia, sepatu Converse Chuck Taylor All Star berharga antara Rp 535.000,00 atau lebih.

1.2 Latar Belakang

Perubahan zaman yang semakin meningkat saat ini dapat disebabkan oleh kemajuan teknologi, yang diikuti dengan munculnya media sosial dan internet yang memungkinkan orang untuk mendapatkan informasi tentang budaya dari seluruh dunia (Ri'aeni et al., 2019). Dalam era globalisasi yang berkembang pesat, dunia bisnis mengalami perubahan signifikan, menciptakan persaingan lebih ketat di berbagai sektor, termasuk industri *fashion*. Produsen *fashion* saat ini perlu memanfaatkan kebutuhan konsumen secara mendalam. Industri *fashion* Indonesia terus berkembang seiring dengan kesadaran masyarakat akan *fashion* yang meningkat, yang mengarah pada kebutuhan untuk berbusana gaya hidup, sehingga dapat dikatakan bahwa pakaian pada zaman sekarang tidak hanya dibutuhkan untuk menutupi tubuh tetapi juga sebagai cara untuk berkomunikasi dan menunjukkan identitas dan gaya hidup pemakainya (Mutya, 2016; Bastio & Jamiat, 2020). Salah satu cara mempertahankan pelanggan adalah menciptakan keunggulan dan ciri khas produk yang unik agar mudah diingat konsumen.

Namun, dengan munculnya merek lokal yang menawarkan desain serupa, kualitas kompetitif, dan harga lebih terjangkau membuat posisi brand global di pasar Indonesia semakin kompleks dan menantang. Menurut Hemastuti et al. (2022) dua perubahan besar telah terjadi dalam dunia bisnis. Pertama, banyak perusahaan baru yang menggunakan internet sebagai dasar model bisnis mereka, dan yang kedua adalah Generasi Z sebagai kelompok pembeli baru dengan ekspektasi dan respon yang berbeda terhadap pembelian. Untuk mempertahankan posisinya, merk fashion perlu terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran dan branding, menyoal kebutuhan emosional Gen Z sambil mempertahankan kekuatan merek internasionalnya.



Gambar 1. 4 Hal Unik Dari Gen Z

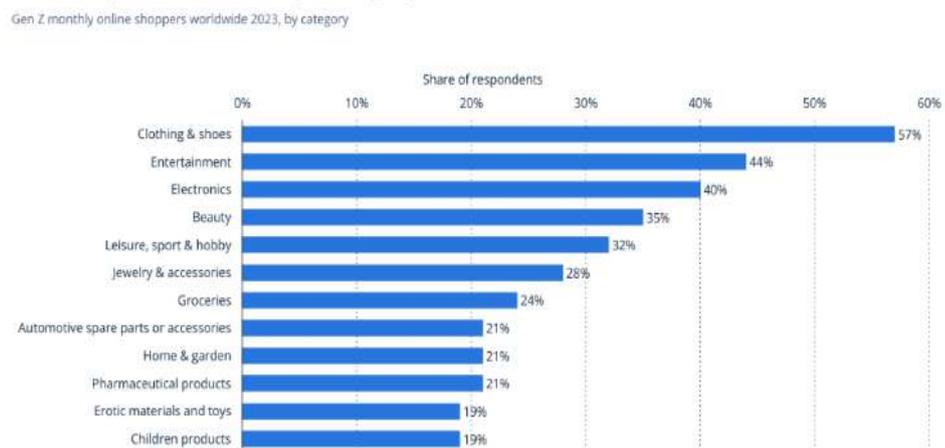
Sumber: Kompas.com

Gen Z merupakan generasi yang unik, dengan karakteristik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Berdasarkan data riset UMN Consulting pada Gambar 1.4, hal yang paling membuat Gen Z merasa unik adalah sosok yang dijadikan panutan dalam hidupnya (1.187 responden), diikuti oleh cara menghabiskan waktu luang (913 responden) dan orientasi karier (478 responden). Selain itu, Gen Z juga sangat memperhatikan gaya hidup (823 responden), gaya berpakaian (363 responden), dan kekuatan dalam membeli (137 responden). Data ini menunjukkan bahwa Gen Z adalah konsumen yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, gaya hidup, dan preferensi personal, yang tercermin dalam kebiasaan berbelanja dan pemilihan merek mereka.

Karakteristik unik Gen Z, seperti pengaruh sosok panutan dan gaya hidup, memiliki dampak signifikan terhadap kebiasaan berbelanja mereka. Gen Z cenderung memilih merek yang memenuhi nilai-nilai atau prinsip yang mereka anut dan gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan preferensi Gen Z terhadap merek seperti Converse, yang dikenal dengan produk ikoniknya seperti Chuck Taylor All Star. Karena konsumen Gen Z adalah salah satu konsumen yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pasar sepatu dan *fashion* dan memiliki ciri khas unik, mereka dipilih sebagai subjek penelitian.

Sepatu merupakan sebagai bagian penting dari *fashion*, tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga menjadi elemen yang mendukung penampilan secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti banyaknya pilihan produk, keberagaman merek, ketersediaan toko *online*, dan niat pembelian menjadi pendorong utama keputusan Gen Z dalam membeli *fashion* melalui *e-commerce* (Santoso & Triwijayati, 2018; Mulyarahman, 2023). Hal ini mencerminkan peran penting sepatu sebagai pelengkap gaya hidup dan ekspresi diri bagi generasi ini.

Share of Gen Z consumers shopping online on a monthly basis worldwide in 2nd quarter 2023, by category



Gambar 1.5 *Share of Gen Z consumers shopping online on a monthly basis worldwide in 2nd quarter 2023, by category*

Sumber: Statista, “Gen Z Online Shopping Behavior”

Data "Share of Gen Z consumers shopping online on a monthly basis worldwide in 2nd quarter 2023, by category" menunjukkan bahwa 57% konsumen Gen Z membeli *clothing & shoes* secara *online* setiap bulan. Tren ini mencerminkan tingginya daya tarik produk *fashion*, terutama pakaian dan sepatu, bagi konsumen muda yang tumbuh di era digital. Selain itu, perkembangan teknologi dan fitur dalam *e-commerce*, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi berbasis algoritma, serta layanan pengembalian barang, turut meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja tanpa harus melihat produk secara langsung. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z yang dibesarkan di era internet lebih memahami risiko dan keuntungan belanja *online* (Obal dan Kunz, 2013; Harsono et al., 2022).

Pengalaman belanja *offline* masih memiliki peran penting bagi Gen Z, terutama untuk produk seperti sepatu dan pakaian yang memerlukan interaksi langsung. Meskipun mereka terbiasa dengan belanja online, toko fisik tetap dibutuhkan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk. Aktivitas belanja online yang tinggi pada kategori ini menunjukkan pentingnya strategi digital yang kuat, termasuk pemanfaatan *e-commerce* dengan fitur ulasan dan promosi yang menarik. Namun demikian, toko fisik tetap relevan karena mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan. Oleh karena itu, keseimbangan antara pendekatan online dan offline menjadi strategi yang tepat untuk menjangkau dan mempertahankan loyalitas Gen Z.



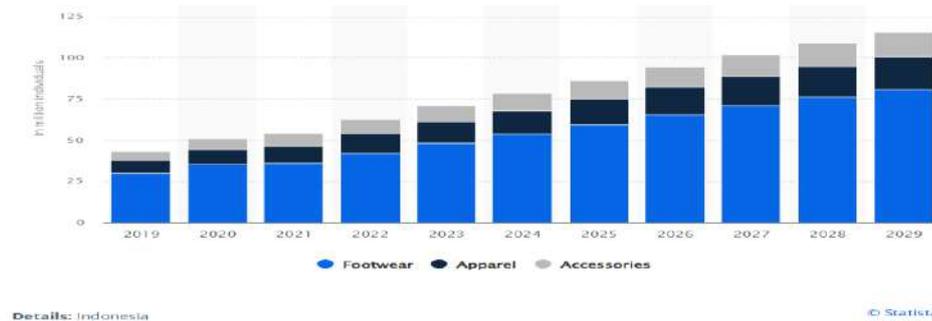
Gambar 1. 6 Tempat Favorit Gen Z Berbelanja

Sumber: kompas.com

Di Indonesia, perilaku belanja Gen Z juga menunjukkan preferensi yang kuat terhadap *platform e-commerce*. Berdasarkan data Tempat Favorit Gen Z Berbelanja, sebanyak 69,72% Gen Z berusia 18–22 tahun dan 63,59% Gen Z berusia 23–24 tahun lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce*, menjadikannya saluran belanja paling populer. Namun, 12,90% Gen Z masih aktif berbelanja di *supermarket/hypermarket*, dan 9,68% memilih *minimarket/convenience store*, menunjukkan bahwa saluran *offline* tetap memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumsi Gen Z. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun belanja *online* mendominasi, konsumen Gen Z masih mengandalkan toko fisik untuk pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal.

Menurut Utamanyu dan Darmastuti (2022), Gen Z dalam membeli produk fashion cenderung memperhatikan merek, harga, dan kualitas, serta bersikap perfeksionis, hedonis, impulsif, dan loyal terhadap merek atau toko yang sudah dikenal. Tingginya aktivitas belanja *online* Gen Z untuk kategori pakaian dan sepatu menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang kuat bagi merek *fashion* seperti Converse. Namun, saluran *offline* juga tidak boleh diabaikan karena toko fisik memberikan pengalaman interaktif, seperti mencoba produk langsung dan mendapatkan saran dari staf, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Arifien (2020), pada Jakarta Fashion Week (JFW) sebagai ajang mode terbesar di Indonesia menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara konsumen Gen Z menilai produk *fashion*. Digitalisasi penuh, kemitraan dengan platform seperti TikTok, serta partisipasi desainer yang menonjolkan keberlanjutan dan kearifan lokal mengindikasikan bahwa konsumen muda saat ini tidak lagi semata-mata mempertimbangkan harga atau merek global, melainkan juga nilai-nilai yang terkandung dalam produk, seperti kreativitas, keaslian budaya, dan kepedulian terhadap lingkungan. Pergeseran orientasi ini menunjukkan bahwa *perceived value* bagi Gen Z semakin kompleks dan multidimensional, mencakup aspek emosional, sosial, dan etis yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

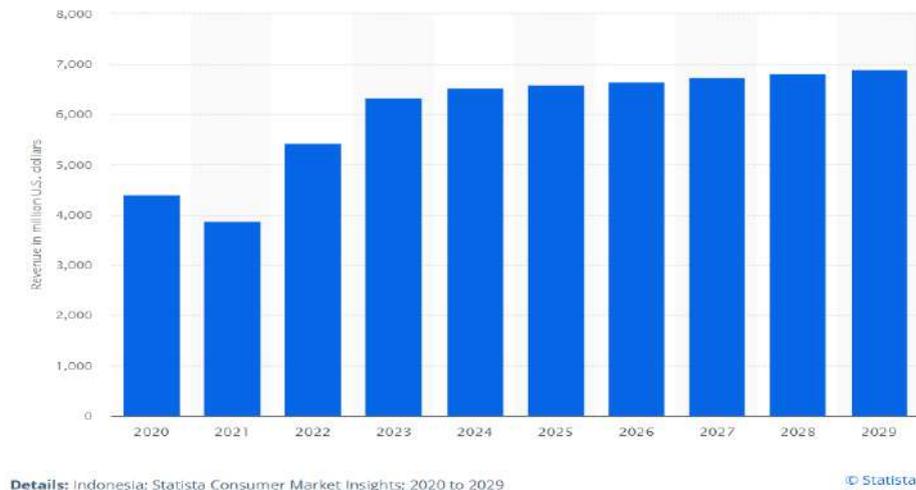


Gambar 1. 7 Number of users in the Fashion market for different segments in Indonesia from 2019 to 2029

Sumber: Statista, “Statista Market Insights”

Gambar 1.7 menampilkan jumlah pengguna pasar *fashion* di Indonesia yang mencakup segmen alas kaki, pakaian, dan aksesoris. Dalam grafik tersebut, terlihat bahwa angka pengguna untuk setiap kategori terus meningkat dari tahun 2019 hingga proyeksi 2029. Hal ini menunjukkan kategori alas kaki dalam dunia *fashion* di Indonesia, merupakan bagian yang cukup signifikan dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini mengindikasikan potensi pasar alas kaki di Indonesia yang semakin kuat, terutama di segmen *online* yang menarik bagi konsumen Gen Z. Data tersebut menunjukkan bahwa, meskipun ada persaingan antara merek lokal dan merek global, pasar alas kaki di Indonesia masih terus berkembang dengan basis pengguna yang semakin besar.

Dengan proyeksi pertumbuhan industri hingga 2029, didorong oleh permintaan generasi muda, brand sepatu memiliki peluang untuk memperkuat posisinya dengan menyesuaikan strategi pemasaran yang relevan dengan preferensi Gen Z. Ini termasuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan nilai (*value*) yang jelas, serta memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan *engagement*. Namun, Converse perlu menggabungkan *perceived value* yang kuat dan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan merek lokal. Strategi pemasaran yang personal dan adaptif menjadi kunci dalam menghadapi industri *fashion* yang semakin dinamis.



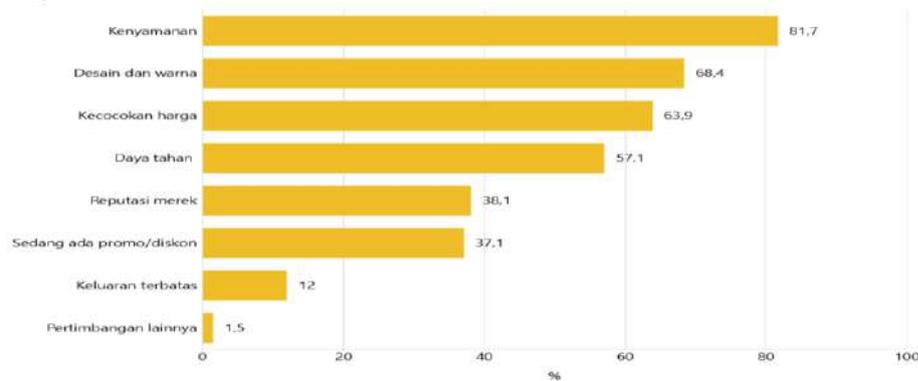
Gambar 1.8 Revenue of the footwear market in Indonesia 2020 to 2029

Sumber: Statista, “Statista Customer Market Insights”

Data yang ditampilkan pada Gambar 1.8, menggarisbawahi potensi pertumbuhan pasar alas kaki di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2029. Proyeksi pendapatan yang konsisten di sektor ini, dengan peningkatan yang cukup signifikan antara 2020 dan 2024, menunjukkan bahwa pasar alas kaki terus berkembang seiring dengan bertambahnya konsumen yang membeli produk alas kaki di Indonesia. Hal ini memberikan kesempatan besar bagi *brand* sepatu untuk memanfaatkan momentum ini. Pertumbuhan pengguna alas kaki di Indonesia dipengaruhi oleh pergeseran perilaku konsumen, terutama Gen Z, yang semakin mengandalkan *platform online* untuk berbelanja produk *fashion*, termasuk sepatu.

Proyeksi pertumbuhan pasar alas kaki hingga 2029 menunjukkan bahwa industri ini akan terus berkembang, didorong oleh meningkatnya permintaan dari generasi muda. Bagi Converse, ini adalah peluang untuk memperkuat posisinya dengan menyesuaikan strategi pemasaran yang relevan dengan preferensi Gen Z, seperti menawarkan produk berkualitas tinggi dengan nilai (*value*) yang jelas, serta memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. Namun, tantangan utama yang dihadapi Converse adalah bagaimana mempertahankan *perceived value* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas di tengah persaingan dengan merek lokal yang semakin agresif.

Faktor Pertimbangan Konsumen Indonesia dalam Memilih Sneakers (Februari 2023)

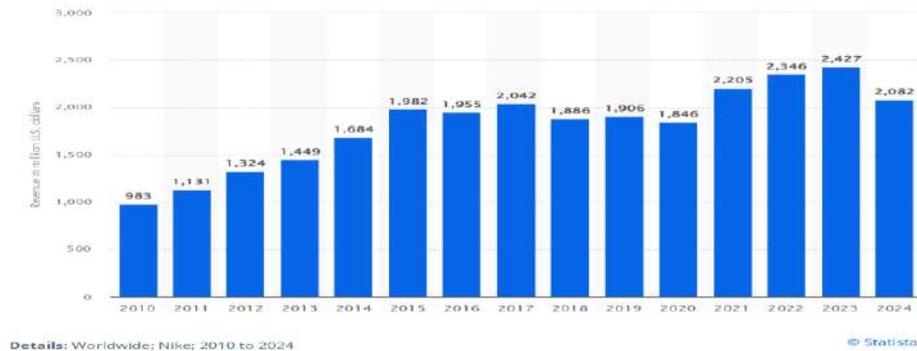


Gambar 1. 9 Faktor Pertimbangan Konsumen Indonesia dalam Memilih Sneakers

Sumber: Databoks

Sepatu *casual* merupakan jenis alas kaki yang dirancang untuk kenyamanan dan gaya dalam aktivitas sehari-hari, seperti jalan-jalan santai atau kegiatan informal lainnya. *Sneakers* sendiri termasuk dalam kategori sepatu *casual*, karena memiliki karakteristik yang menekankan kenyamanan, fleksibilitas, dan gaya, serta dirancang untuk menunjang aktivitas harian seperti berjalan atau berdiri dalam waktu lama (SiBersih Shoes Care, 2023). Dengan demikian, sepatu sneakers dapat diposisikan sebagai bagian dari jenis sepatu *casual*, sehingga preferensi konsumen terhadap sneakers relevan untuk memahami persepsi nilai terhadap sepatu *casual*.

Berdasarkan Gambar 1.9, faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih sneakers atau sepatu adalah kenyamanan (81,7%), desain dan warna (68,4%), kecocokan harga (63,9%), daya tahan (57,1%), dan reputasi merek (38,1%). Faktor-faktor ini mencerminkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, kenyamanan dan daya tahan mencerminkan nilai fungsional, sementara desain dan warna serta reputasi merek mencerminkan nilai emosional dan simbolis.



Gambar 1. 10 Revenue of Converse worldwide from the fiscal years of 2010 to 2024

Sumber: Statista, “Nike Report”

Berdasarkan Gambar 1.10, merek Converse menunjukkan tren pertumbuhan pendapatan yang signifikan di pasar internasional dalam rentang waktu 2010 hingga 2022, dengan peningkatan dari sekitar \$983 juta pada tahun 2010 hingga mencapai puncaknya sebesar \$2,427 juta pada tahun 2022. Namun, sejak tahun 2023 hingga proyeksi tahun 2024, terjadi penurunan pendapatan menjadi \$2,082 juta. Meskipun secara keseluruhan tren jangka panjang menunjukkan kestabilan dan kekuatan merek di pasar global, penurunan terbaru ini mencerminkan adanya tekanan dari dinamika pasar yang semakin kompetitif, serta perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Khususnya, konsumen dari kalangan Generasi Z yang dikenal lebih selektif, kritis, dan menuntut nilai lebih dari produk yang mereka konsumsi. Fenomena ini mengindikasikan pentingnya bagi merek seperti Converse untuk terus memahami bagaimana persepsi nilai (perceived value) terbentuk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen muda. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi dasar yang kuat dalam menjadikan Converse sebagai objek penelitian, untuk mengkaji lebih dalam strategi mempertahankan loyalitas konsumen Gen Z di tengah perubahan pasar global dan lokal yang dinamis.

Faktor-faktor utama yang dipertimbangkan konsumen Indonesia dalam memilih sneakers, seperti kenyamanan, desain, harga, daya tahan, dan reputasi merek (Gambar 1.9), merupakan elemen-elemen inti dari *perceived value* yang menentukan keputusan pembelian pada produk sepatu casual. Sepatu casual, seperti sneakers, memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas harian dan ekspresi gaya hidup konsumen muda, salah satunya Gen Z. Dalam konteks ini, Converse sebagai salah satu merek global menjadi representasi kuat dari kategori sepatu casual yang mampu menjawab preferensi konsumen tersebut. Hal ini tercermin pada pertumbuhan pendapatan global Converse yang menunjukkan performa kuat dari tahun ke tahun, dengan puncaknya pada tahun 2022 (Gambar 1.10), meskipun pada tahun-tahun terakhir mengalami tekanan akibat perubahan tren dan persaingan pasar. Oleh karena itu, mengkaji sepatu casual melalui merek Converse menjadi langkah strategis untuk memahami bagaimana persepsi nilai dibentuk dan bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan Gen Z.

Peningkatan pendapatan Converse mencerminkan daya tarik merek yang kuat, didukung oleh strategi pemasaran global, inovasi desain, dan loyalitas pelanggan. Namun, di Indonesia, Converse menghadapi beberapa tantangan, salah satunya dari merek lokal yang menawarkan desain serupa dengan harga lebih terjangkau yang membuat Converse memiliki penurunan pendapatan pada tahun 2024. Meski secara global posisinya kuat, persaingan di pasar Indonesia menuntut strategi yang lebih adaptif. Konsumen yang merasa produk Converse memberikan nilai tinggi, baik dari segi kualitas, daya tahan, maupun *brand image*, cenderung lebih puas dan setia pada merek ini.

2024			2025		
SEPATU CASUAL			SEPATU CASUAL		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Adidas	16.80%	TOP	adidas	20.70%	TOP
Ardiles	10.50%	TOP	carvil	7.80%	
Converse	9.40%		conVERSE	7.30%	
Bata	7.00%		Bata	6.80%	
Airwalk	6.80%		ardiles	6.00%	
Carvil	5.80%		NIKE	5.90%	
Bucherri	5.50%		BUCCHERI	5.40%	
Fladeo	5.20%		AIRWALK	4.80%	
Nike	4.00%		Fladeo	4.50%	
Ando	3.70%		ando	2.50%	

Gambar 1.11 Top Brand Index Fase 1 2024-2025

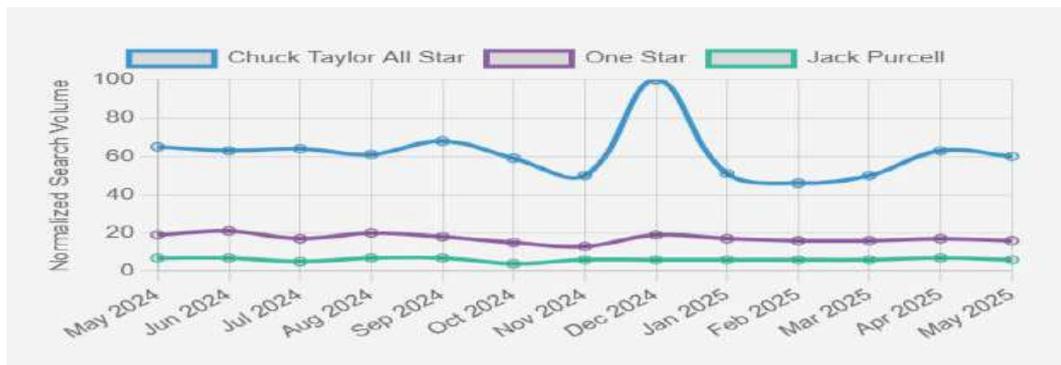
Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan data Gambar 1.11, terlihat bahwa posisi Converse mengalami penurunan dari peringkat ketiga dengan nilai 9,40% pada tahun 2024 menjadi peringkat ketiga dengan nilai 7,30% pada tahun 2025. Penurunan ini terjadi di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari brand global seperti Adidas yang mengalami peningkatan tajam dari 16,80% menjadi 20,70%, maupun dari brand lokal yang menawarkan desain mirip Converse dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa Converse menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan daya saingnya di kategori sepatu *casual*, khususnya di pasar Indonesia yang salah satunya dipengaruhi oleh selera Gen Z yang merupakan kelompok konsumen yang dikenal kritis, cepat mengikuti tren, dan cenderung bergeser ke merek yang mampu memberikan nilai emosional sekaligus fungsional. Meskipun tidak berada di peringkat teratas, Converse tetap dipilih sebagai objek penelitian karena fenomena brand ini menarik untuk dikaji lebih lanjut seperti penurunan pendapatan dan popularitas di Indonesia, terutama dalam mempertahankan persepsi nilai (*perceived value*) dan loyalitas pelanggan di kalangan Gen Z. Dengan demikian, pemilihan Converse sebagai objek penelitian dinilai relevan untuk mengkaji tantangan dan strategi dalam mempertahankan posisi kompetitif di tengah perubahan dinamika pasar sepatu casual Indonesia.

Penelitian ini memilih sepatu Converse, khususnya tipe Chuck Taylor All Star, sebagai objek kajian karena produk tersebut memiliki daya tarik yang unik dan tetap relevan lintas generasi. Desainnya yang klasik dan fleksibel, kenyamanan material, serta nilai historis yang melekat menjadikan Chuck Taylor All Star tidak hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga memiliki makna emosional bagi penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sepatu casual Converse, salah satunya Chuck Taylor All Star yang merupakan desain ikonik Converse, masih menjadi perhatian penting dalam industri fashion bahkan di tengah tren fashion yang terus berubah (Redaksi, 2023).

Menurut Rajagukguk (2023), berdasarkan hasil survei *Marketeers Youth Choice Award* (2023), Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang sangat dekat dengan teknologi. Karakteristik ini membuat mereka cepat menyerap berbagai informasi dan tren terkini, termasuk dalam urusan *fashion*. Sepatu tidak lagi dianggap hanya sebagai alas kaki, tetapi sebagai bagian penting dari gaya hidup. Dalam survei tersebut, Converse berhasil menempati posisi tiga besar sebagai merek sneaker pilihan Gen Z, setelah Nike dan Adidas, melalui partisipasi lebih dari 1.222 mahasiswa di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan dengan *brand* global lain sangat ketat, Converse tetap mampu mempertahankan popularitas dan preferensi kuat di kalangan Gen Z.

Converse secara aktif menargetkan Gen Z melalui berbagai inisiatif kreatif yang berfokus pada pemberdayaan anak muda, salah satunya melalui kampanye '*Create Next*'. Dalam kampanye ini, Converse menggandeng seniman muda Indonesia untuk menyalurkan kreativitas mereka ke dalam desain dan konsep *brand*. Upaya ini menunjukkan bahwa Converse tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkolaborasi dengan Gen Z untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka. Kampanye ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung lebih ekspresif dalam menampilkan identitas mereka melalui *fashion* dan mendukung brand yang memberikan ruang bagi kreativitas. Dengan strategi ini, Converse berhasil memperkuat daya tariknya di kalangan generasi muda Indonesia yang aktif dan mengikuti tren dunia (Nurchayadi, 2023).

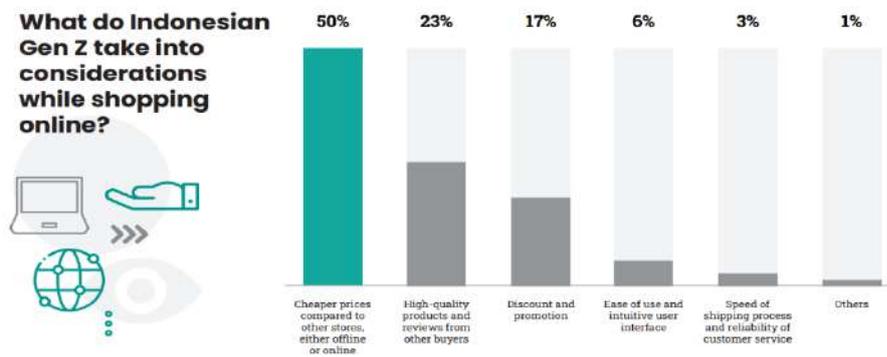


Gambar 1. 12 Tren Pencarian Model Sepatu Converse (Mei 2024 - Mei 2025)

Sumber: Accio

Berdasarkan data tren pencarian model sepatu Converse dari Mei 2024 hingga Mei 2025 pada Gambar 1.12, Chuck Taylor All Star menunjukkan tingkat popularitas yang paling tinggi dibandingkan model lainnya seperti One Star dan Jack Purcell. Grafik tersebut menampilkan volume pencarian yang secara konsisten lebih tinggi, bahkan mencapai puncaknya pada Desember 2024. Temuan ini menegaskan bahwa Chuck Taylor All Star masih menjadi model yang paling diminati oleh konsumen dalam rentang waktu satu tahun terakhir. Oleh karena itu, model ini dipandang paling relevan untuk dijadikan objek penelitian karena memiliki daya tarik dan eksistensi yang kuat di pasar.

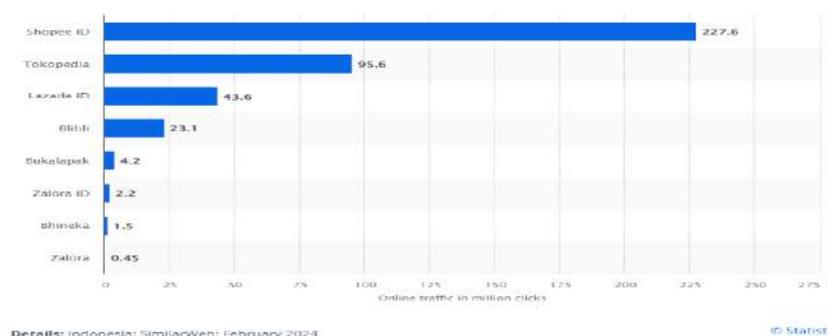
Converse Chuck Taylor All Star telah lama menempati posisi khusus di pasar berkat desain klasik dan serbagunanya yang sesuai dengan selera fashion Gen Z. Untuk tetap relevan, Converse perlu terus memanfaatkan tren digital melalui media sosial, *e-commerce*, dan konten interaktif, sekaligus mempertahankan kehadiran fisik karena pengalaman belanja *offline* tetap penting bagi konsumen. Dengan menggabungkan inovasi digital dan strategi *offline*, Converse dapat mempertahankan pangsa pasar di kalangan Gen Z dan bersaing di tengah ketatnya industri sepatu.



Gambar 1.13 Faktor Pertimbangan Gen Z Saat Belanja Online

Sumber: Indonesia Gen Z Report 2024

Berdasarkan survei yang ditampilkan pada Gambar 1.13 dalam grafik, ditemukan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan oleh Gen Z Indonesia bukan hanya harga murah (50%), tetapi juga mencakup kualitas produk dan ulasan dari pembeli lain (23%), promosi (17%), kemudahan penggunaan aplikasi (6%), serta kecepatan pengiriman dan keandalan layanan pelanggan (3%). Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh selama proses pembelian. Oleh karena itu, memahami dimensi-dimensi yang membentuk kepuasan konsumen menjadi penting, terutama dalam konteks kompetisi antara merek global seperti Converse dengan *brand* lokal yang mulai memperoleh tempat di hati konsumen muda.

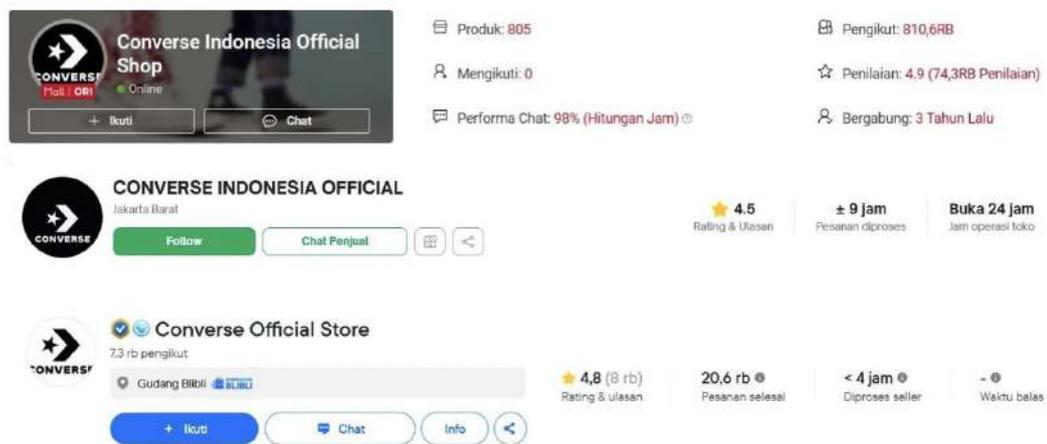


Gambar 1. 14 Leading e-commerce sites in Indonesia in February 2024, by monthly traffic

Sumber: Statista, “Iprice Group”

E-commerce kini menjadi saluran utama belanja bagi masyarakat Indonesia, khususnya Gen Z yang lekat dengan teknologi digital. Berdasarkan Gambar 1.14, Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan platform dengan kunjungan tertinggi. Tingginya traffic ini menunjukkan dominasi *e-commerce* dalam kebiasaan belanja Gen Z yang mengutamakan kemudahan akses, ragam produk, dan promosi menarik.

Namun, meskipun belanja *online* semakin populer, Gen Z juga tetap mempertimbangkan pengalaman belanja *offline*, terutama untuk kategori produk seperti sepatu. Mereka seringkali ingin mencoba produk secara langsung, merasakan kenyamanan, dan memastikan kualitas sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak sepenuhnya meninggalkan metode belanja tradisional, melainkan menggabungkan kedua saluran (*online* dan *offline*) untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami preferensi Gen Z yang fleksibel ini, Converse dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun *customer loyalty*.



Gambar 1. 15 Rating Converse Indonesia Official Shop di E-commerce

Sumber: E-commerce Shopee, Tokopedia, dan Blibli

Rating official store Converse di *platform e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli memberikan gambaran tentang kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja produk Converse secara *online*. Di Shopee, Converse Indonesia *Official Shop* memiliki rating 4,8/5 dengan lebih dari 8 ribu ulasan, sementara di Tokopedia, ratingnya mencapai 4,9/5 dengan lebih dari 74 ribu penilaian. Di Blibli, *rating official store* Converse juga tinggi, yaitu 4,6/5. Tingginya rating ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya puas dengan kualitas produk, layanan, dan pengalaman berbelanja mereka.

Namun, ulasan dari konsumen juga sering menyoroti faktor-faktor seperti harga, kenyamanan, dan keaslian produk. Meskipun Converse memiliki *rating* tinggi, beberapa konsumen mengeluhkan hal-hal tertentu yang menjadi tantangan dalam mempertahankan *perceived value*, terutama di kalangan Gen Z. Misalnya, beberapa pelanggan percaya bahwa harga barang Converse lebih mahal daripada merek lokal, sementara yang lain mengeluhkan kenyamanan atau ketersediaan ukuran. Data ini menjadi indikator penting bagi Converse untuk memahami *customer satisfaction*, yang merupakan variabel kunci dalam penelitian ini.

Tingkat kepuasan yang tinggi dapat berkontribusi pada peningkatan *customer loyalty*, sementara ulasan negatif dapat menjadi masukan berharga untuk perbaikan strategi pemasaran dan layanan. Converse perlu mengevaluasi keluhan konsumen, seperti menyesuaikan harga, meningkatkan kenyamanan produk, atau memperluas variasi ukuran, untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan di mata konsumen, khususnya Gen Z yang sangat kritis terhadap nilai dan kualitas produk. Dengan merespons masukan ini, Converse dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Keberadaan toko resmi Converse di berbagai *platform e-commerce* mengindikasikan strategi mereka dalam menjangkau pasar digital. Dengan memastikan produk original dan layanan yang terpercaya, Converse berupaya mempertahankan loyalitas konsumen. Metode ini tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga membantu mempertahankan merek ini tetap kompetitif di tengah persaingan pasar sepatu *casual* yang semakin ketat. Selain itu, Converse dapat memanfaatkan ulasan konsumen sebagai alat untuk meningkatkan *engagement* dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan. Dengan menggabungkan strategi digital dan responsif terhadap umpan balik konsumen, Converse dapat mempertahankan posisinya sebagai merek yang diminati oleh Gen Z.

Tabel 1. 1 Perbandingan Data Official Store Penjualan Converse Chuck Taylor All Star dengan Brand Sepatu Lokal di Shopee Per Tahun 2025

Brand	Tipe	Harga	Rata-Rata Penjualan/Bulan (Unit)	Rata-Rata Omset/Bulan (Rp)	Ulasan	Rating
Converse	Chuck Taylor All Star	899.000	285	361.929.938	6.404	4.89
Ventela	Ventela Public Low Black	289.800	2.152	436.622.358	55.452	4.85
Johnson	Galaxy Pro Highcut	270.000	147	38.867.857	5.661	4.83
Compass	Gazelle Low Black White	408.000	782	318.959.511	7.448	4.87
Patrobas	New Ivan Black White	289.900	133	38.610.197	4.508	4.82

Sumber: datapinter.com, diakses pada Mei 2025

Pada Tabel 1.1, menyajikan perbandingan kinerja penjualan dari sepatu Converse Chuck Taylor All Star dengan sejumlah brand sepatu lokal berdesain serupa di platform e-commerce Shopee, yang merupakan salah satu marketplace terbesar dan paling populer di Indonesia. Data menunjukkan bahwa meskipun Converse memiliki harga jual tertinggi (Rp899.000), performa penjualannya secara kuantitatif masih kalah dibandingkan brand lokal seperti Ventela dan Compass. Ventela, dengan harga yang jauh lebih terjangkau (Rp289.800), mencatat rata-rata penjualan bulanan mencapai 2.152 unit, dengan omzet bulanan sebesar Rp436.622.358. Brand lokal lain seperti Compass juga menunjukkan angka penjualan yang kompetitif, dengan rata-rata 782 unit per bulan dan rating konsumen yang tinggi (4.87).

Data ini menunjukkan bahwa *perceived value* dari brand lokal seperti Ventela dan Compass bisa jadi lebih tinggi di mata konsumen, meskipun dari sisi historis dan branding global, Converse memiliki posisi yang lebih kuat. Hal ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, di mana konsumen mulai mempertimbangkan harga, kualitas, dan nilai emosional secara lebih kritis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana persepsi nilai (*perceived value*) terhadap Converse terbentuk di tengah maraknya alternatif brand lokal, serta bagaimana persepsi tersebut berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen Gen Z di Kota Bandung.

Keunggulan Converse terletak pada kualitas, sejarah ikonik, dan *perceived value* yang dirasakan Gen Z, yang memilih produk sesuai gaya hidup dan nilai emosional. Meski brand lokal menawarkan desain serupa dengan harga lebih murah, Converse mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran efektif dan citra merek yang kuat. Namun, persaingan dengan *brand* lokal tetap menjadi tantangan, terutama karena Gen Z sensitif terhadap harga dan mempertimbangkan kenyamanan, desain, serta reputasi merek. Penelitian ini memberikan insight tentang strategi Converse untuk mempertahankan posisinya di pasar Indonesia yang kompetitif.

Gen Z merupakan generasi yang sangat pragmatis dan analitis dalam mengambil keputusan konsumsi. Menurut Fransiskus dan Hoefel (2018), laporan McKinsey & Company, loyalitas mereka terhadap suatu merek tidak dibentuk semata oleh nama besar atau kebiasaan, melainkan melalui pencarian nilai yang selaras dengan identitas dan prinsip pribadi. Konsumsi bagi mereka bukan sekadar kepemilikan, melainkan bentuk ekspresi diri, akses terhadap nilai, dan komitmen etis dari perusahaan. Dalam konteks ini, loyalitas menjadi dinamis: Gen Z cenderung cepat berpindah merek apabila suatu brand gagal memenuhi ekspektasi nilai tersebut secara konsisten. Hal ini menunjukkan pentingnya mengkaji ulang faktor-faktor pembentuk loyalitas merek di tengah perubahan perilaku konsumen muda yang terus berkembang.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena perannya yang sangat strategis dalam pengembangan industri ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya di sektor fashion. Menurut Sonjaya (2024), berdasarkan data dari Sistem Informasi Ekonomi Kreatif Kota Bandung (Patrakomala), hingga tahun 2024 tercatat terdapat 1.140 pelaku usaha di subsektor *fashion*, menjadikan fashion salah satu subsektor dengan jumlah pelaku terbanyak setelah kuliner dan kriya. Selain itu, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional diperkirakan mencapai Rp641,82 triliun pada tahun 2024, atau setara dengan 7% dari total PDB, dengan sektor fashion sebagai salah satu kontributor utamanya. Kehadiran ekosistem yang mendukung, pelatihan intensif, serta pusat produksi kreatif di 30 kecamatan menjadikan Bandung bukan hanya sebagai kota mode, tetapi juga sebagai pusat pengembangan industri fashion yang dinamis dan inovatif.

Menurut Indotextiles (2024), Kota Bandung yang dikenal sebagai *Paris van Java*, telah lama menjadi sorotan nasional dalam industri *fashion* berkat perpaduan antara kreativitas tinggi, kualitas produk, dan keberagaman desain. Kota ini memiliki reputasi kuat sebagai pusat produksi *fashion* dan industri kreatif, ditopang oleh kehadiran para pengrajin serta desainer lokal yang kompeten dalam menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Persaingan yang ketat antar produsen lokal turut mendorong efisiensi harga tanpa mengorbankan mutu. Bandung juga dikenal sebagai sentra tekstil berkualitas di Indonesia, menyediakan berbagai bahan baku yang menjadi fondasi penting bagi berkembangnya industri *fashion* lokal. Selain itu, keberagaman produk menjadikan Bandung sebagai destinasi belanja *fashion* yang menarik dan kompetitif. Semua faktor ini menjadikan Bandung sebagai lokasi yang sangat relevan untuk meneliti perilaku konsumen, khususnya Gen Z, dalam memilih dan menilai produk *fashion* seperti sepatu Converse di tengah persaingan ketat antara *brand* lokal.

Kelompok Umur	Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)								
	Laki-laki			Perempuan			Laki-laki dan Perempuan		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
0 – 4	92.414	91.478	90.636	88.165	87.842	87.173	180.579	179.320	177.809
5 – 9	90.197	90.967	91.730	86.246	87.238	87.869	176.443	178.205	179.599
10 – 14	96.686	94.143	91.971	91.393	89.465	87.804	188.079	183.608	179.775
15 – 19	101.239	102.936	102.001	95.591	97.094	96.208	196.830	200.030	198.209
20 – 24	99.386	104.518	105.510	96.059	102.112	102.778	195.445	206.630	208.288
25 – 29	100.814	101.712	102.097	97.594	100.864	101.857	198.408	202.576	203.954
30 – 34	97.436	98.939	99.516	93.096	96.291	97.246	190.532	195.230	196.762
35 – 39	98.698	96.151	95.554	92.732	91.974	91.936	191.430	188.125	187.490
40 – 44	96.598	97.216	96.791	92.763	92.732	92.136	189.361	189.948	188.927
45 – 49	86.926	91.481	93.432	85.977	89.183	90.769	172.903	180.664	184.201
50 – 54	77.773	79.473	80.984	79.391	79.913	81.077	157.164	159.386	162.061
55 – 59	65.588	68.582	70.397	69.356	71.182	72.794	134.944	139.764	143.191
60 – 64	52.262	54.232	56.180	55.762	57.850	60.134	108.024	112.082	116.314

Gambar 1. 16 Populasi Masyarakat Bandung Berdasarkan Usia

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data kependudukan Kota Bandung tahun 2024 pada Gambar 1.16, kelompok usia 15–24 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z mencapai lebih dari 406.000 jiwa (198.209 jiwa usia 15–19 dan 208.288 jiwa usia 20–24). Jumlah ini menjadikan Gen Z sebagai salah satu segmen demografis terbesar di Kota Bandung. Besarnya populasi Gen Z di Bandung juga menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki potensi generalisasi yang kuat terhadap fenomena pasar fashion dan perilaku pembelian di daerah urban kreatif serta fokus penelitian terhadap perilaku konsumen Gen Z di kota ini menjadi sangat relevan.

Industri *fashion* Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan ekspresi diri. Converse Chuck Taylor All Star dipilih sebagai objek penelitian karena tetap populer di tengah persaingan ketat dengan merek lokal yang menawarkan desain serupa dengan harga lebih terjangkau. Daya saing Converse dapat ditinjau melalui *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas, harga, dan citra merek dibandingkan alternatif lain. Memahami *perceived value* penting untuk mengetahui alasan konsumen tetap memilih Converse.

Menurut Ismail (2025), memasuki tahun 2025 perilaku konsumsi Generasi Z mengalami transformasi yang signifikan. Gen Z kini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional semata, melainkan dipengaruhi oleh nilai-nilai keberlanjutan, keaslian, etika merek, dan identitas personal. Data menunjukkan bahwa 70% Gen Z lebih memilih membeli dari perusahaan yang dianggap etis, dan 66% di antaranya bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan. Selain itu, 71% Gen Z secara aktif mencari merek baru, menunjukkan bahwa loyalitas terhadap brand besar semakin cair dan dinamis. Sementara itu, 46% Gen Z menolak membeli produk tanpa ulasan independen, yang menegaskan pentingnya transparansi dan kepuasan nyata dari produk yang dikonsumsi. Dalam konteks ini, produk seperti Converse Chuck Taylor All Star menghadapi tantangan nyata dari brand-brand lokal yang lebih cepat beradaptasi dengan preferensi dan nilai-nilai baru Gen Z.

Dengan mempertimbangkan realitas ini, dapat disimpulkan bahwa penting untuk meneliti bagaimana *perceived value* terhadap Converse dibentuk oleh konsumen Gen Z di tengah maraknya kompetitor lokal yang semakin relevan secara sosial dan ekonomi. Lebih jauh, perlu juga dianalisis bagaimana persepsi tersebut memengaruhi kepuasan konsumen, serta sejauh mana kepuasan itu berdampak pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai pusat industri fashion, kota pelajar, dan tempat konsentrasi populasi Gen Z yang tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme psikologis dan perilaku Gen Z dalam membentuk loyalitas terhadap sebuah merek, serta menjadi kontribusi ilmiah dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran merek fashion, baik lokal maupun global, di era digital yang semakin kompetitif.

Penelitian Haidar (2023) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif pada loyalitas konsumen dengan membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan produk. Namun, penelitian tersebut belum mendalami peran *perceived value* dalam memperkuat loyalitas, terutama melalui persepsi kualitas, desain, dan atribut yang membedakan Converse dari merek yang lain. Selain itu, aspek *customer satisfaction* belum banyak dibahas, padahal kepuasan pelanggan adalah kunci hubungan jangka panjang. Faktor seperti kualitas produk, desain ikonik, dan citra merek dapat memberikan nilai tambah bagi Gen Z, yang cenderung memiliki preferensi dan sikap kritis terhadap berbagai merek.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis bagaimana *perceived value* dapat memengaruhi *customer loyalty* terhadap produk Converse, melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar sepatu *casual*, khususnya dari *brand* lokal yang menawarkan desain dan harga kompetitif, penting untuk memahami bagaimana produk Converse tetap relevan di mata konsumen. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana nilai emosional dan fungsional yang dirasakan konsumen dapat menjaga kesetiaan mereka terhadap produk ini di tengah meningkatnya persaingan.

Untuk memahami faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Gen Z terhadap Converse Chuck Taylor All Star, penelitian ini melakukan pra-kuesioner terbuka pada 30 responden. Pertanyaan berfokus pada alasan memilih Converse, faktor pembentuk persepsi nilai (*perceived value*) dibandingkan merek yang lain, pengalaman yang memengaruhi loyalitas, dan kepuasan konsumen. Hasilnya dirangkum dalam *pie chart* untuk memberikan wawasan awal mengenai variabel penelitian. Diagram berikut menjadi dasar analisis lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 1.17 Pie Chart Hasil Pra Kuesioner

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Dari ketiga diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih Converse karena persepsi nilai tinggi terhadap kualitas, desain ikonik, dan kepuasan pelanggan. Faktor utama yang membentuk persepsi nilai meliputi kualitas, kenyamanan, desain khas, dan reputasi merek yang kuat. Pengalaman positif dan desain *timeless* juga memengaruhi loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk terus memilih dan merekomendasikan Converse. Hasil pra-kuesioner menunjukkan bahwa *perceived value* dan *customer satisfaction* menjadi pendorong utama konsumen memilih Converse di tengah persaingan ketat. Konsumen tidak hanya melihat Converse sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai elemen dari gaya hidup dan identitas mereka, yang tercermin dari tingginya persentase responden yang menekankan desain ikonik dan reputasi merek sebagai faktor utama.

Selain itu, pengalaman positif dalam menggunakan produk, seperti kenyamanan dan daya tahan, menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Converse. Hal ini sejalan dengan tingginya persentase responden yang memilih desain ikonik sebagai alasan utama memilih merek ini. Penelitian ini di tengah persaingan ketat dari merek lokal, persepsi nilai dan pengalaman positif adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap memilih Converse. Dengan memahami faktor-faktor ini, Converse dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Gen Z, dalam pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan temuan yang diuraikan dalam latar belakang penelitian ini, maka dari itu penelitian ini akan melakukan pembahasan mengenai pentingnya faktor *perceived value* dalam memengaruhi *customer loyalty* serta peran *customer satisfaction* yang memediasi kedua hal tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Converse Chuck Taylor All Star pada Kalangan Gen Z di Bandung dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”** yang bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi *brand* lokal dalam industri sepatu.

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk permasalahan dan fenomena yang dibahas di latar belakang, maka penelitian ini berfokus pada masalah yang dapat diidentifikasi melalui pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung?

4. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty* pada produk Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang bersifat *purposive* atau mempunyai tujuan adalah penelitian yang baik. Untuk mencapai tujuan, maka harus terlebih dahulu ditemukan dan dirumuskan masalah yang benar-benar diakui sebagai masalah yang penting (krusial). Tujuan penelitian didefinisikan sebagai apa yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah.

1. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung.
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung.
3. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung.
4. Meneliti peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Merek Converse

Penelitian bermanfaat bagi Converse untuk memahami lebih dalam pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada kalangan Gen Z. Dengan hasil yang diperoleh, Converse dapat membuat strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan tepat sasaran yang sesuai dengan prinsip dan kebutuhan generasi muda. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan.

1.5.2 Bagi Pelaku Industri Fashion

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku industri *fashion* lainnya. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap *customer loyalty* di kalangan Gen Z, pelaku bisnis dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan. Ini juga dapat membantu mereka untuk bersaing lebih efektif dengan merek lain termasuk merek lokal.

1.5.3 Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmiah, terutama dalam bidang pemasaran dan sikap konsumen. Temuan dan analisis yang disajikan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian mendatang, serta membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai dinamika pasar Gen Z dan pengaruhnya terhadap industri *fashion*.

1.5.4 Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara *perceived value*, *customer loyalty*, dan *consumer satisfaction*, konsumen diharapkan dapat lebih mendukung merek yang memberikan kualitas tinggi dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Hal ini tidak hanya menguntungkan konsumen secara individu, tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan merek yang mereka percayai.

1.6 Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian dilakukan supaya penelitian yang dilakukan menjadi fokus terhadap tujuan penelitian, maka penulis membatasi penelitian memenuhi perumusan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Gen Z di Bandung, dikarenakan merupakan pusat kreativitas dan tren *fashion* di Indonesia sehingga dijuluki sebagai kota *Paris Van Java*, serta menjadi tempat berkembangnya *brand* lokal yang bersaing dengan *brand* global seperti Converse

2. Objek penelitian dibatasi pada sepatu *casual* Converse Chuck Taylor All Star karena sepatu ini merupakan salah satu produk dan desain sepatu Converse yang populer di Indonesia khususnya di kota Bandung.
3. Populasi penelitian dibatasi pada konsumen berusia Gen Z (18-24 tahun), dikarenakan generasi ini memiliki karakteristik yang unik dalam memilih produk, lebih mementingkan identitas, nilai estetika, dan simbolisme dari produk yang mereka gunakan
4. Variabel penelitian dibatasi pada *perceived value*, *customer loyalty*, dan *consumer satisfaction* karena variabel-variabel ini dianggap relevan dengan tujuan penelitian.
5. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dan bentuk hubungan kausal dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM).

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman dan penelusuran isi penelitian “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Converse Chuck Taylor All Star pada Kalangan Gen Z di Bandung dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”, penulis menyusun sistematika penulisan yang memberikan gambaran singkat tentang keseluruhan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara umum, singkat, ringkas, dan mendalam tentang topik penelitian ini. Isi bab ini mencakup: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori umum dan khusus, serta informasi tentang penelitian sebelumnya, dibahas dalam bab ini. Selain itu, bab ini membahas kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasi variabel, populasi dan sampel (untuk penelitian kuantitatif) atau situasi sosial (untuk penelitian kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan kredibilitas, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk memberikan konteks dan kedalaman analisis, hasil penelitian dan diskusi disajikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pembahasan dimulai dengan analisis data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Penelitian harus membandingkan hasil dengan studi sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan untuk memberikan konteks dan kedalaman analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan hasil penelitian adalah jawaban atas pertanyaan penelitian, yang kemudian diubah menjadi saran atau rekomendasi tentang manfaat penelitian.