

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam bisnis semakin ketat di sektor industri dan jasa, sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Bagi para wirausaha, untuk dapat bertahan dalam situasi yang kompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan untuk merencanakan dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu agar perusahaan dapat membangun pondasi yang kuat, yang dapat menangkal setiap perubahan yang terjadi di pasar.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh retailer dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Hal itu semua dapat dilakukan perusahaan dengan cara melihat pangsa pasar yang saat ini sedang berkembang. Kita bisa menerapkan konsep pemasaran untuk mengetahui hal tersebut. Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses mengkomunikasikan suatu barang atau jasa untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan nilai pada suatu barang atau jasa kepada konsumen serta dengan mengelola hubungan konsumen agar memberikan keuntungan sehingga dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut.

Di era sekarang industri fashion di Indonesia semakin berkembang seiring dengan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu yang akhirnya menambah pengetahuan masyarakat tentang fashion (Eka Saputri dan Agus Utomo 2021). Fashion telah menjadi hal yang dianggap penting oleh setiap. Fashion juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Saat ini fungsi fashion bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian 2022 industry kulit, barang jadi, dan alas kaki tumbuh positif sebesar 13,12% pada triwulan II tahun 2022.

Banyaknya kebutuhan masyarakat yang perlu dipenuhi menjadikan perusahaan lebih aktif melakukan variasi produk agar disukai masyarakat. Persaingan yang semakin ketat dan berkembang menjadikan perusahaan memikirkan strategi dan menempatkan produk sepatu dibenak konsumen. Atribut sepatu yang dapat membedakan dari merek lain, selain itu dari keunggulan sepatu dapat memberikan nilai positif bagi konsumen untuk percaya pada produk tersebut. Timbulnya kepercayaan pada merek menjadikan konsumen memiliki persepsi akan produk tersebut, terlebih jika produk yang dianggap baik memberikan kualitas yang baik persepsi konsumen, hal ini berkaitan adanya keinginan membeli terus menerus produk tersebut. Sepatu yang dijual beranekaragam namun konsumen akan tetap percaya pada merek sepatu yang dianggapnya berkualitas tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong dalam Hengestu (2017) mendefinisikan citra merek sebagai

"seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu". Citra merek bagi perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan strategi bersaing dengan kompetitor yang bernilai untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menentukan pilihannya. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan citra merek yang telah dimiliki salah satunya dengan cara melakukan sebuah inovasi terhadap produk dan menjaga kualitas produk atau jasa.

Adanya citra merek yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen. Sehingga mampu menarik konsumen untuk percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari. Penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Siregar (2019) Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Citra merek dapat memunculkan loyalitas dalam diri konsumen selain itu kualitas produk juga dapat memunculkan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan kualitas produk merupakan suatu kemampuan barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau justru melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen dapat diterima baik secara terus-menerus dengan tingkat konsistensi yang stabil, dan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti Wijaya & Nurcaya (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) menyebutkan, kepuasan konsumen merupakan bagian dari unsur esensial dalam menaikkan tingkat pemasaran. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki citra yang positif dan lebih giat dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, di mana hal ini ditujukan agar dapat memunculkan minat di mata konsumen, yang akhirnya tumbuhlah ketertarikan atau minat dalam diri mereka untuk membeli produk yang dipasarkan dan konsumen juga lebih mudah menemukan produk yang ingin dicari serta konsumen selalu merasakan kepuasan saat menggunakan produk dan jasa.

Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam loyalnya konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa. Ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk jasa yang digunakannya, maka ia berkecondongan melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah dibelinya tersebut karena konsumen percaya bahwa produk yang dibeli merupakan produk terbaik dan sesuai dengan ekspektasinya, sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli (Febrian Ine 2022).

Menurut Kotler & Keller (dalam Hayani, 2020:136) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Loyalitas konsumen sangat penting karena loyalitas merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen dalam membentuk komitmen yang tinggi, untuk membeli produk atau jasa kembali. Konsumen yang setia dan puas akan produk atau jasa akan melakukan pembelian secara konsisten atau berulang dan tidak berpindah ke produk atau jasa lain.

Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan konsumen terhadap produk dan jasa tertentu. Loyalitas menunjukkan kesanggupan konsumen untuk berlangganan

pada produk atau jasa dalam jangka panjang dan dengan suka rela merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Loyalitas konsumen sangat penting, hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu seperti Dewi dan Suprpti (2018) yang menyatakan bahwa pentingnya loyalitas konsumen yang baik merupakan bukti kesetiaan konsumen pada produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia. Wijaya dan Nurcaya (2017) loyalitas yang tinggi tidak begitu saja dapat tercipta, akan tetapi sangat ditentukan adanya kualitas produk yang memuaskan konsumen.

Converse merupakan perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat Converse dikenal sebagai produk merek sepatu everlasting. Converse All-Star disebut-sebut sebagai raja sneakers pada 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara. Pada mulanya, Converse memang dibuat khusus untuk pemain basket. Melalui pembaharuan style dan promosi yang gencar, Converse kini tidak hanya menjadi must-have shoes untuk pemain basket maupun atlet.

Brand Converse berevolusi meluncurkan berbagai model sepatu seperti boot, sneakers, sandal, atau bahkan muncul juga produk non-footwear seperti jaket, hoodie, dan tas. Atika Rona dan Farida (2022) menyatakan bahwa kelebihan sepatu Converse yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat Converse mampu mempertahankan pasarnya sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki menjadikan kenyamanan sendiri untuk pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti era sat ini sehingga memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya.

Converse adalah salah satu produsen sepatu yang memiliki nama baik dimasyarakat. Faktor elegan, kualitas produk yang baik serta produk yang berasal dari luar negeri menjadikan Converse sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan fashion. Hal ini dijelaskan dari banyaknya produk Converse yang menghasilkan produk bervariasi dan lebih dominan terhadap anak muda seperti sepatu casual dan sepatu olahraga. Sepatu Converse dapat digunakan saat bermain dan dapat digunakan juga untuk kegiatan formal seperti kuliah, sehingga anak muda khususnya mahasiswa sepatu ini sebagai kebutuhan.

Data Top Brand Award dapat digunakan untuk mengetahui standar dari peringkat kesukaan serta penjualan sebuah produk. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum 10% dan merek-merek yang menurut hasil data survey berada pada posisi tiga terbaik dalam kategori produknya. Berikut daftar Top Brand Award dari merek seluruh produsen sepatu di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks Sepatu Converse

Brand	2019	2020	2021	2022
Converse	47.8%	48.1%	51.3%	50.0%
Air Walk	9.4%	9.3%	10.2%	12.0%
North Star	8.2%	8.9%	4.9%	6.4%

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Tabel diatas menunjukkan presentase merek dalam kategori sepatu sekolah antara lain Converse, Air Walk, dan North Star. Berdasarkan data Top Brand Award ini terlihat bahwa sepatu Converse menguasai pangsa pasar selama 4 tahun terakhir yang menduduki peringkat 1. Dengan persentase di tahun 2019 sebesar 47.8%,

tahun 2020 sebesar 48.1%, tahun 2021 sebesar 51.3%, dan pada tahun 2022 sebesar 50.0%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sepatu Converse terbukti mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia sehingga mendapat kepercayaan merek dari konsumen dengan selalu menjadi Top 1 di Top Brand Award.

Pangsa pasar dari sepatu Converse ini sendiri adalah masyarakat umum hingga mahasiswa mulai dari kalangan menengah keatas. Maka dari itu peneliti mengambil sampel dari mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur karena sebagian besar pangsa pasar dari sepatu Converse ini adalah kalangan mahasiswa yang rasional sesuai dengan usia. Converse mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan cocok untuk digunakan untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Converse karena Citra Merek (Brand Image) yang dibangun oleh Converse. Banyak juga mahasiswa yang menjadi konsumen fanatik dari produk Converse karena kualitas yang diberikan.

Perkembangan sepatu telah mengalami kemajuan sampai saat ini. Karena sepatu salah satu aspek pendukung yang tidak kalah pentingnya dari penampilan. Sepatu Converse menjadi produk sepatu yang sangat digemari oleh masyarakat khususnya kalangan mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller dalam Wicaksono (2017) citra merek (brand image) adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Sepatu Converse telah banyak diketahui konsumen dengan citra merek yang melekat pada produk. Melalui colaborasi dengan beberapa brand terkenal seperti

Comme Des Garcons, Carhartt, Dior, Off White, dll, menjadikan citra merek dari sepatu Converse semakin tinggi dan menjadi suatu merek yang berkelas serta diminati oleh kalangan muda. Konsumen yang menggunakan sepatu Converse pada dasarnya mereka yang sudah menggunakan sepatu Converse mempunyai alasan mengapa mereka memiliki sepatu tersebut, hal itu dikarenakan mereka mengenali dengan baik terhadap merek sepatu Converse dan juga merasakan kualitas dari sepatu Converse tersebut. Sepatu sneakers merek Converse terkenal dengan modelnya yang klasik dan elegan, membuatnya dapat dipakai dengan busana kasual maupun formal, model sepatu sneakers buatan Converse ini pun abadi, tidak pernah ketinggalan zaman.

Perusahaan harus memikirkan persepsi kualitas produk yang ditawarkan bagaimana di mata konsumen apakah baik atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Daniel (2019) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut.

Sepatu sneakers merek Converse dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi akan ketahanan, sepatu sneakers merek Converse dapat bertahan kurang lebih selama lima tahun dengan pemakaian wajar. Solnya yang berbahan karet membuat sepatu sneakers merek Converse anti selip, tidak licin saat digunakan, sangat menunjang aktivitas sehari-hari khususnya untuk orang yang memiliki mobilitas tinggi seperti mahasiswa.

Sepatu sneakers Converse mudah dibersihkan dan tidak mudah tergores, bahkan banyak pemakai sneakers Converse mengaku lebih menyukai apabila sepatu mereka terlihat kotor, karena terkesan semakin terlihat original dan keren. Selain mengandung nilai estetika, bahan kanvas pada sepatu sneakers Converse juga nyaman dikenakan karena sangat ringan, tidak keras dan tidak terlalu kaku sehingga tanpa mengenakan kaos kakipun tidak akan mengakibatkan kulit kaki terluka.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Daryanto dan Setyobudi dalam Mekel (2022) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Kualitas suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai. Dengan kualitas produk sepatu Converse yang begitu baik menimbulkan rasa puas dalam benak konsumen sehingga dengan konsumen merasa mendapatkan kepuasan tersebut mereka akan timbul loyalitas terhadap merek sepatu Converse tersebut. Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijabarkan diatas, maka judul yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepatu Converse” (Studi Pada Mahasiswa FISIP Upn “Veteran” Jawa Timur)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse?
4. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan dalam bidang akademik serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan topik pemasaran tentang citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.