

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepatu Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2018 produksi sepatu mencapai 1,14 miliar pasang sepatu, menyumbang sekitar 4,6 persen dari total produksi sepatu dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Dari pencapaian tersebut, Indonesia telah berhasil menduduki peringkat ke-4 sebagai salah satu produsen alas kaki terkemuka di dunia, setelah Cina, India, dan Vietnam. Menurut Gati dalam siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2019) industri sepatu Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, terdiri dari 18.091 usaha kecil, 441 usaha menengah, dan 155 usaha besar. Dengan meningkatnya jumlah industri sepatu di Indonesia, persaingan antara produsen sepatu juga semakin ketat, terutama dengan kehadiran produsen dari luar negeri.

Persaingan ini mendorong perusahaan mencari berbagai cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek mereka. Merek yang kuat menciptakan loyalitas yang tinggi dan membuat konsumen menjadi pelanggan setia (Azizah, 2023). Merek digunakan sebagai alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk melindungi diri dari upaya pesaing dalam meniru atau merebut pangsa pasar. *America Marketing Association*

mengatakan merek adalah nama, isitilah, tanda symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2001:575). Loyalitas konsumen pada merek akan sangat bergantung pada kinerja merek yang dirasakan konsumen, dimana jika semakin baik kinerja suatu merek maka konsumen akan semakin loyal pada merek tersebut.

Loyalitas merek adalah tindakan positif yang diambil oleh seorang konsumen yang mendorong mereka untuk terus memilih dan membeli kembali merek tersebut secara berkelanjutan (Ngabiso *et al.*, 2021). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena loyalitas merek adalah salah satu indikator seberapa kuat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Saat loyalitas merek meningkat, upaya pesaing untuk menantang merek tersebut dapat diminimalkan. Hal ini berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang, karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan yang berkelanjutan di masa depan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat loyalitas merek, semakin besar potensi pendapatan yang dapat diperoleh perusahaan dalam jangka panjang (Rangkuti dalam Suntoro & Silintowe, 2020).

Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Kotler dalam Sakinah & Suhardi,

2018). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, mereka cenderung lebih loyal dan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Mereka merasa yakin dengan kualitas produk, percaya pada merek dan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

Tentunya untuk mendapat citra yang baik dari konsumen, merek tersebut harus memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik dalam perusahaan dapat memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Sampurno dalam Fitria Nugraheni *et al.*, 2020). Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, mereka cenderung membeli kembali produk dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga akan memunculkan tingkat kesetiaan konsumen pada produk tersebut (Fitria Nugraheni *et al.*, 2020). Selain itu, Kepercayaan merek juga menjadi faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas merek. Menurut Sakinah dan Suhardi dalam Khalis *et al.* (2022) kepercayaan merek dimana seorang konsumen percaya terhadap suatu merek ialah sikap yang muncul dari konsumen sebagai respon yang positif terhadap suatu merek perusahaan. Disaat konsumen sudah dapat mempercayai suatu merek produk sebuah perusahaan maka saat konsumen akan membeli merek produk yang diinginkan mereka akan membeli produk yang pertama kali muncul di pikiran mereka (Khalis *et al.*, 2022). Disisi lain, Persepsi harga bisa berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, saat

konsumen merasa harga produk sesuai dengan nilai yang mereka terima, mereka lebih cenderung setia pada merek tersebut (Dewi, 2020).

Beberapa hasil penelitian telah membuktikan bahwa citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk (Prastiyani & Suhartono, 2020; Afwan & Santosa, 2019). Sedangkan, hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek (Ryananda *et al.*, 2022). Selanjutnya beberapa penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap citra merek (Ngabiso *et al.*, 2021; Pratama & Santoso, 2018). Sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek (Putra *et al.*, 2023). Di sisi lain hasil penelitian dari (Charles & Lego, 2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2020) membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Begitu pula dengan citra merek yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Kamila & Khasanah, 2022). Namun dalam penelitian Rahmadhany *et al.* (2023) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya masih menunjukkan simpulan yang berbeda. sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam.

Saat ini, sneaker telah menjadi salah satu fokus utama dalam beragamnya produk sepatu dan merek yang tersedia, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Kehadiran merek-merek terkenal seperti Nike,

Adidas, dan Converse tidak mengurangi eksistensi sepatu merek lokal di pasar, sebaliknya sepatu merek lokal tetap kompetitif dengan sepatu merek luar. Hal ini dibuktikan dengan *e-commerce* Tokopedia yang mencatat bahwa selama pandemi Covid-19 terjadi peningkatan hampir dua kali terhadap transaksi penjualan untuk merek sepatu lokal selama bulan Desember 2020 dibandingkan dengan periode awal pandemi tahun 2020 (Handayani, 2021).

Salah satu sneaker merek lokal yang saat ini mendapatkan perhatian dan minat yang cukup tinggi di Indonesia yaitu Sneaker Merek Ventela. Ventela merupakan sepatu lokal yang diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu Vulkanis di Bandung, Jawa Barat sejak tahun 1989. Ventela menawarkan berbagai produk sneaker yang berkualitas dan terpercaya, dengan fokus pada penggunaan material canvas 12oz berkualitas baik, lembut dan memiliki daya tahan yang kuat. Teknologi ultralite foam pada ventela membuat insole terasa empuk dan nyaman, sehingga mengurangi risiko kelelahan kaki. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, beberapa wilayah telah menunjukkan minat yang tinggi terhadap pencarian produk sepatu Ventela, termasuk Daerah Jawa Timur (Google Trends, 2023). Hal ini bisa dilihat dari minat pencarian sepatu Lokal pada tahun 2019-2020 :

Gambar 1. 1 Minat Masyarakat Indonesia Pada Merek Sepatu Lokal



Sumber: <https://www.kompas.id/>, diakses 10 Oktober 2023

Berdasarkan data dari google trends, pola paling menonjol tampak dari popularitas Sepatu Sneaker Merek Ventela yang mengalami lonjakan sebesar 80% pada tahun 2020. Tren pencarian kata kunci “Sepatu Ventela” terus meningkat menempati peringkat pertama pada popularitas sepatu merek lokal di bandingkan dengan tiga merek lainnya yaitu Geoff Max, NAH Project, dan Brodo. Sepatu Geoff Max berada di urutan kedua, disusul NAH Project, dan Brodo. Perbandingan tren pencarian di Google juga dilakukan pada periode tiga tahun pertama setelah merek diluncurkan. Brodo diperkenalkan tahun 2010, Geoff Max pada 2012, serta NAH Project dan Ventela diluncurkan tahun 2017. Hal ini bisa dilihat dari data pergerakan tren pencarian merek sepatu lokal pada tiga tahun awal peluncuran :

Gambar 1. 2 Pencarian Merek Sepatu Lokal Tiga Tahun Pasca Peluncuran



Sumber: <https://www.kompas.id/>, diakses 10 Oktober 2023

Dalam tiga tahun pertama, Brodo meningkatkan popularitasnya lebih awal dibandingkan dengan tiga merek lainnya, sementara NAH Project mengalami lonjakan pada tahun kedua sebelum kemudian mengalami penurunan. Sepatu Geoff Max belum mencapai tingkat pencarian yang tinggi dalam tiga tahun pertama. Ventela mengikuti pola serupa, tanpa peningkatan signifikan hingga akhir tahun 2019, Ventela tiba-tiba meroket menjadi sepatu lokal yang paling dicari di Google di seluruh Indonesia.

Dalam strategi pemasarannya, Ventela mendistribusikan produknya melalui reseller resmi di berbagai kota. Salah satu reseller resmi Ventela di Surabaya adalah Ventela Surabaya Official Store yang beralamat di Jalan Nginden Kota II No. 2B, BaratJaya, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur.

Ventela Surabaya Official Store telah beroperasi sejak Februari 2023 dan juga telah aktif berjualan produknya di platform *e-commerce* shopee selama tiga tahun terakhir.

Gambar 1. 3 Ventela Surabaya Official Store



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Ventela Surabaya Official Store ditujukan kepada kelompok usia produktif, khususnya yang berusia antara 15 hingga 64 tahun. Store ini menawarkan beragam model sneaker ventela dengan harga terjangkau, dengan popularitasnya store ini mampu menarik perhatian sekitar 300-400 pengunjung setiap bulannya. Berikut daftar harga Sneaker Merek Ventela di Ventela Surabaya Official Store :

Tabel 1. 1 Harga Sepatu Sneaker Ventela di Ventela Surabaya Official Store

No	Katalog Ventela Shoes	Harga Bandrol/Retail
1	Ventela Distro	Rp330.000
2	Ventela Konniwi	Rp460.000

3	Ventela Public Low Junior	Rp280.000
4	Ventela Basic Low Junior	Rp220.000
5	Ventela Basic High Junior	Rp230.000
6	Ventela Ethnic Low Junior	Rp210.000
7	Ventela Ethnic High Junior	Rp220.000
8	Ventela Reborn & Reflective	Rp380.000
9	Ventela Legacy Low	Rp490.000
10	Ventela Evergreen Low	Rp460.000
11	Ventela Evergreen High	Rp490.000
12	Ventela New Public	Rp360.000
13	Ventela Public Low	Rp310.000
14	Ventela Public High	Rp320.000
15	Ventela Republic Low	Rp300.000
16	Ventela Republic Low Gum	Rp310.000
17	Ventela Republic High	Rp320.000
18	Ventela Icon Slip On	Rp225.000
19	Ventela 70s Low	Rp320.000
20	Ventela 70s High	Rp310.000
21	Ventela Ethnic low	Rp220.000
22	Ventela Ethnic High	Rp230.000
23	Ventela Basic Low	Rp230.000
24	Ventela Basic High	Rp240.000

Sumber : Ventela Surabaya Official Store, per tanggal 10 September 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa terdapat 24 jenis sneaker Ventela yang tersedia, dengan rentang harga mulai dari Rp200.000 hingga Rp490.000 per pasang sepatu.

Sebagai gambaran awal, peneliti melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 57 pengguna Sneaker Merek Ventela. Berikut adalah data dari hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 15 September 2023.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Terhadap Pengguna Sneaker Merek Ventela

No	Pertanyaan	Jawaban Jumlah Responden: 57	
		Ya	Tidak
1.	Sebelumnya, saya telah mencari informasi mengenai produk dari Sneaker Ventela	13,55%	2,38%
2.	Merek Sneaker Ventela sudah terpercaya	12,83%	9,27%
3.	Produk Sneaker Ventela awat atau tahan lama	13,80%	0%
4.	Desain produk Sneaker Ventela menarik dan modern	12,83%	9,27%
5.	Sol yang digunakan pada Sneaker Ventela tebal dan empuk	12,35%	13,90%
6.	Sneaker Ventela menunjang aktivitas sehari-hari	13,07%	7,01%
7.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan Sneaker Ventela	13,55%	2,38%
8.	Saya akan merekomendasikan produk dari Sneaker Ventela kepada kerabat atau teman	7,99%	55,76%
	Jumlah	100%	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil survei awal tersebut, terdapat fenomena menarik yang mengindikasikan adanya loyalitas terhadap merek Ventela. Salah satunya adalah tingginya persentase responden (13,80%) yang meyakini bahwa produk Ventela memiliki ketahanan dan keawetan yang

baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa produk dari Ventela memiliki kualitas yang baik dan dapat bertahan lama dalam penggunaan sehari-hari. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Ventela, sehingga mereka lebih cenderung memilih dan setia menggunakan produk-produk dari Ventela. Namun, perlu diingat bahwa hasil ini hanya didapatkan dari pra survei dan belum mencakup seluruh populasi konsumen. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memastikan kebenaran dari fenomena ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fenomena-fenomena awal, serta kesenjangan penelitian sebelumnya dan hasil survei awal yang telah diuraikan oleh peneliti. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap loyalitas merek melalui citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen ventela surabaya official store)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang akan dikaji adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada Sepatu Sneakers Merek ventela?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada Sepatu Sneakers Merek ventela?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada Sepatu Sneakers Merek ventela?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sneakers merek ventela?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sneakers merek ventela?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sneakers merek ventela?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Sepatu Sneakers Merek ventela?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada sneakers merek ventela?
9. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada sneakers merek ventela?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada sneakers merek ventela?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada sneakers merek ventela.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek pada sneakers merek ventela.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada sneakers merek ventela.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada sneakers merek ventela.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada sneakers merek ventela.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek pada sneakers merek ventela.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada sneakers merek ventela.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada sneakers merek ventela.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada sneakers merek ventela.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada sneakers merek ventela.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi perusahaan terkait loyalitas merek untuk dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memastikan keberlanjutan dalam kompetisi pasar yang dinamis.
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait kinerja perusahaan mengenai loyalitas merek pada sneaker merek ventela.