

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan dewasa ini bersaing ketat karena semakin tingginya tingkat persaingan di sektor industri dan jasa dalam dunia bisnis. Agar tetap bertahan dalam lingkungan bisnis yang serba cepat dan kompetitif saat ini, para pengusaha harus waspada dalam memantau fluktuasi pasar untuk mengetahui tanda-tanda perubahan (Putra & Sulistyawati, 2023). Tujuannya adalah agar para manajer perusahaan tidak lagi kesulitan menyusun dan menerapkan strategi yang efektif. Selain itu, agar bisnis dapat membangun basis yang kokoh dan dapat menahan fluktuasi pasar.

Gaya hidup masyarakat dan kebutuhan masyarakat telah berevolusi sebagai akibat dari kecepatan pasar yang terus meningkat. Ketika menawarkan layanan dan nilai kepada pelanggan, bisnis harus mengingat tuntutan emosional mereka, seperti rasa gengsi dan pengalaman berbelanja yang positif. Bisnis dapat melakukan semua ini dengan memperhatikan pangsa pasar mereka yang terus berkembang. Kita dapat menemukan jawabannya dengan memanfaatkan konsep pemasaran. Untuk mencapai tujuan organisasi, bisnis terlibat dalam pemasaran, yang mencakup mengomunikasikan suatu produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, menambah nilai pada produk atau layanan, dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan kebahagiaan pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung merasa puas jika produk tersebut memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas (Anwar & Firdaus, 2021).

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Daryanto dan Setyobudi dalam (Mekel et al., 2022) sebagai evaluasi emosional pelanggan setelah mereka memanfaatkan suatu produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Istilah "kepuasan konsumen" mengacu pada evaluasi subjektif suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi atau tidak memenuhi harapan pengguna. Bisnis selalu berinovasi dalam produk baru dalam upaya untuk memenuhi beragam permintaan masyarakat dan memenangkan hati pelanggan. Perusahaan merencanakan strategi dan memasarkan produk sepatu kepada konsumen sebagai respons terhadap persaingan yang ketat dan meningkat (Putra & Sulistyawati, 2023). Selain manfaat sepatu itu sendiri, kualitas yang membedakan merek dari pesaing dapat memberi pembeli alasan untuk percaya pada alas kaki tersebut. Ada korelasi antara keinginan untuk terus membeli produk dan berkembangnya kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya menyebabkan konsumen membentuk opini tentang produk tersebut. Ada berbagai macam sepatu di pasaran, tetapi sebagian besar akan tetap menggunakan merek yang disegani.

Menurut Thomas Carlyle dalam (Sakinah & Nanda, 2022) Apa yang kita kenakan mengungkapkan banyak hal tentang siapa kita. Pakaian seseorang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari warisan budaya dan narasi pribadi mereka. Dengan kata lain, pakaian berfungsi sebagai kulit sosial bagi orang-orang, yang menyampaikan nilai-nilai mereka dan cara mereka menjalani hidup. Menurut Thomas Carlyle, yang juga menciptakan istilah "kulit sosial", pilihan pakaian seseorang mengungkapkan banyak hal tentang siapa mereka. Itulah sebabnya mode pakaian sangat dihargai oleh banyak orang. Selera gaya seseorang

kini menjadi sesuatu yang dimiliki setiap orang. *Fashion* dapat dilihat sebagai cerminan kepribadiannya. Mode modern berfungsi lebih dari sekadar sarana untuk menutupi tubuh seseorang; mode merupakan alat penting untuk mengekspresikan individualitas unik seseorang.

Membangun kepercayaan dan opini positif dari konsumen dapat dicapai dengan mempertahankan citra merek yang positif. Untuk menarik pelanggan agar menaruh kepercayaan mereka pada perusahaan dengan reputasi yang solid. Pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek lebih cenderung membeli produk yang terkait dengan merek tersebut di masa mendatang. Istilah "citra merek" mengacu pada gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu, merek dapat membantu bisnis dalam mendiversifikasi penawaran produk mereka dan mengukir ceruk pasar.

(Nurhalim, 2020), menyatakan bahwa konsumen membangun kesan terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut dan cenderung tidak mencari alternatif lain. Sementara itu, istilah "citra merek" mengacu pada bagaimana konsumen mengingat dan mengaitkan suatu merek dengan hal-hal tertentu (Keller, 2020), *brand image* mengacu pada bagaimana konsumen mengingat dan mengaitkan suatu merek dengan produk atau layanan tertentu. Secara keseluruhan, persepsi, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek membentuk citranya. Salah satu aspek terpenting dalam bersaing dengan pesaing adalah membangun reputasi positif untuk merek perusahaan, yang membantu pelanggan memercayai produk saat melakukan pembelian. Salah satu

dari banyak cara perusahaan berupaya menjaga reputasinya saat ini tetap utuh adalah melalui inovasi produk yang konstan dan layanan berkualitas tinggi.

Selain produk berkualitas tinggi, asosiasi positif dengan suatu merek dapat menginspirasi loyalitas pelanggan. Salah satu definisi loyalitas konsumen adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut terhadap suatu produk atau layanan (Dhasarathi & Kanchana, 2022). Terakhir, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk terus membeli suatu produk, baik produk yang sudah ada maupun yang baru (Gupta et al., 2020) Kemudian, terus kembali menggunakan suatu produk atau layanan adalah apa yang dimaksud dengan loyalitas kepada konsumen (Das & Ravi, 2021) Loyalitas dalam pasar konsumen didefinisikan dengan berbagai cara; salah satunya adalah kecenderungan pelanggan untuk berulang kali membeli dan mempromosikan merek atau layanan tertentu.

Kualitas produk didefinisikan sebagai jumlah semua fitur yang membuat suatu produk atau layanan sesuai untuk memenuhi tuntutan yang tidak terucapkan (Ariawati, 2021). Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai semua yang dapat disediakan produsen yang memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai untuk digunakan, dibeli, dan dikonsumsi (Astuti dan Matondang, 2020). Kualitas produk, menurut berbagai definisi yang diberikan di atas, adalah jumlah kualitas suatu produk atau layanan yang menunjukkan sejauh mana dan daya tahan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut.

Kepuasan didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja atau hasil aktual memenuhi atau melampaui harapan (Nugraheni & Wiwoho, 2020) Sementara itu, kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2021) sebagai respons

emosional yang dimiliki konsumen setelah mengevaluasi kinerja aktual suatu produk dalam kaitannya dengan harapan mereka. Sesuatu yang muncul secara spontan, tanpa dipengaruhi oleh kekuatan luar. Dari berbagai sudut pandang yang telah dipaparkan di atas, tampaknya menjaga kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam mempertahankan posisi pasar dan daya saing. Ketika orang merasa senang dengan produk atau layanan yang dibelinya, itulah yang disebut kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dan konsumen akan semakin erat jika pelanggan merasa puas. Pelanggan cenderung akan terus membeli produk perusahaan sebagai akibat dari keadaan ini.

Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli dari suatu perusahaan lagi dan lagi. Orang cenderung akan terus membeli suatu produk atau layanan jika mereka merasa puas dengannya. Hal ini karena pelanggan yakin dengan kualitas produk yang dibelinya dan bersedia mengeluarkan uang berapa pun untuk mendapatkannya.

Saat ini, budaya sepatu kets sedang merajai Indonesia. Akibatnya, konsumen menemukan berbagai merek sepatu kets. Persaingan di sektor industri sepatu kets semakin ketat karena banyaknya perusahaan yang bergerak di dalamnya. Setiap produsen sepatu terus-menerus bersaing untuk membangun reputasi positif di antara konsumen. Banyak merek sepatu kets yang masih eksis, seperti Nike, Puma, Adidas, Converse, Reebok, dan masih banyak lagi. Sebagai perusahaan global yang kuat dalam industri alas kaki, Nike adalah nama yang sudah dikenal luas. Dalam hal olahraga, Nike adalah komoditas yang diminati. Namun, seiring dengan kemajuan era modern, sepatu Nike yang awalnya dirancang untuk digunakan di lapangan, kini telah menjadi bagian dari kehidupan

sehari-hari masyarakat. Nike memiliki banyak persaingan di Indonesia karena banyaknya industri sepatu olahraga dan pangsa pasar.

Dalam hal alas kaki, sepatu kets Nike tak tertandingi di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa akuntansi Amerika dan pelari jarak menengah Phil Knight dan pelatihnya Bill Bowerman Phil memulai Nike, sebuah perusahaan sepatu olahraga. Nike memulai debut model Air Max Line dan Air Bubble pada tahun 1987. Banyak orang membeli sepasang Air Max Line karena kenyamanannya. Sejak saat itu, Nike telah menjadi yang terdepan dalam inovasi sepatu kets. Saat mendesain sepatu baru, Nike sering menggunakan bahan yang tidak akan pernah dipertimbangkan oleh para pesaingnya, semuanya dalam upaya untuk membuat pelanggannya senang. Lebih jauh lagi, iklan Nike mengambil pendekatan yang unik. Nike sering menggunakan acara olahraga sebagai bentuk promosi produk tidak langsung, selain media, sponsor klub, dan pembukaan toko ritel di pusat perbelanjaan. Jadi, lebih banyak orang akan membeli suatu produk jika mereka memiliki kesan positif terhadap mereknya.

Anda dapat menemukan peringkat preferensi rata-rata dan penjualan suatu produk menggunakan data dari Top Brand Awards. Pemenang Top Brand Award adalah merek-merek yang berada di peringkat tiga teratas dalam kategorinya berdasarkan data survei dan meraih Top Brand Index sebesar 10% atau lebih. Berikut ini adalah kompilasi semua merek dari produsen sepatu Indonesia yang telah memenangkan Top Brand Award.

Brand	2020	2021	2022	2023
Nike	21,10 %	18,10 %	22,50%	21,60%

Puma	8,30 %	11,10 %	11,10 %	8,70 %
Converse	6,30 %	5,30 %	7,50 %	6,80 %

Sumber : Data diolah (Brand, 2023)

Merek sepatu sneakers seperti Converse, Puma, dan Nike ditampilkan dalam Tabel 1.1 berdasarkan persentase. Data Top Brand Award ini menunjukkan bahwa selama empat tahun terakhir, sneakers Nike telah menempati peringkat pertama dalam pangsa pasar. Secara spesifik, persentasenya adalah 21,10% pada tahun 2020, 18,10% pada tahun 2021, 22,50% pada tahun 2022, dan 21,60% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Nike telah berhasil memenuhi permintaan konsumen Indonesia dengan secara konsisten menempati peringkat pertama dalam Top Brand Award, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Nike.

Target demografi sepatu Nike sebagian besar terdiri dari siswa kelas menengah dan kelas atas. Peneliti mengambil sampel mahasiswa di UPN "Veteran" di Jawa Timur karena, berdasarkan usia, mahasiswa merupakan bagian terbesar dari basis pelanggan Nike. Nike memasarkan sepatunya sebagai pilihan berkualitas tinggi yang dapat diandalkan anak-anak. Karena reputasi positif yang diperoleh Nike, banyak mahasiswa yang mempertimbangkan untuk membeli barang dagangan Nike. Karena kualitasnya yang tinggi, banyak mahasiswa juga menjadi pelanggan setia Nike.

Sepatu sneakers Nike dikenal dengan memiliki daya tahan yang tinggi, dan memiliki citra merk yang sangat bagus, tak heran jika hampir dari semua kalangan memakai produk dari sepatu dari Nike karena desain dan kombinasi yang dilakukan Nike pada sepatu sneakers miliknya sangatlah bagus dan unik. Sepatu kets Nike sendiri ideal untuk penggunaan sehari-hari, terutama bagi

mereka yang memiliki mobilitas tinggi dan selera mode yang tinggi. Inilah cara Nike mampu tumbuh menjadi merek yang kuat dan terkenal seperti sekarang. Karena remaja merupakan bagian terbesar dari basis pelanggan Nike, merek tersebut memastikan bahwa produknya memiliki desain yang tak lekang oleh waktu. Alasannya, remaja selalu mencari produk terbaru dan terbaik (Razandhiya, 2021).

Sepatu sneakers Nike memiliki keunggulan yang yang tidak kalah bagus dibandingkan dengan sepatu-sepatu sneakers lainnya, dengan keunggulan yang dimiliki oleh Nike, kalangan remaja khususnya mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur banyak yang memakai produk sepatu sneakers dari Nike dalam melakukan aktivitas sehari-hari, dimana sebelum peneliti menentukan objek dari judul yang diambil peneliti sudah menemukan bahwa sepatu sneakers Nike banyak dikenal dan dipakai oleh mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. hal ini berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut, karena saat memakai sepatu dari Nike akan Terkesan elegan dan tampil *stylish* karena produk ini di nilai tidak pernah ketinggalan zaman.

Kebahagiaan konsumen akan lebih mudah diraih jika produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Karena kualitas sepatu kets Nike yang tinggi, pelanggan akan merasa puas, dan jika pelanggan merasa puas, mereka akan setia pada merek sepatu kets Nike. Judul yang dipilih penulis untuk penelitian ini didasarkan pada uraian yang diberikan di atas adalah “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepatu Nike” (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran Jawa Timur).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

Secara Teoritis

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dengan menjadi sumber bacaan sekaligus titik tolak bagi penelitian-penelitian mendatang yang mengkaji dampak citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas terhadap produk sepatu kets Nike. Mahasiswa "veteran" Jawa Timur di UPN

1.4.2 Secara Praktis

Beberapa pihak yang membutuhkan diharapkan dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Peneliti mengantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan memberikan informasi tingkat praktisi untuk kemajuan ilmu pemasaran, khususnya di bidang persepsi merek, keunggulan produk, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Kami berharap topik ini dapat membantu dalam mengambil keputusan yang lebih baik ketika mengembangkan strategi pemasaran produk dan dapat menjadi referensi untuk tindakan-tindakan mendatang yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja Skintific.

3. Bagi Pihak Lain

Pihak-pihak lain yang terlibat dalam strategi pemasaran produk diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi atau bahan kajian.