

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar saat ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya perusahaan yang sejenis. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri dari pesaing yang lain, yang tujuannya dapat memikat konsumen untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang ada. Menurut para ahli yaitu Kotler (2005) dalam penelitian Samad & Wibowo, (2016), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Sepatu kini menjadi hal yang sangat penting dalam *fashion* untuk menunjang penampilan seseorang, pada awal diciptakannya sepatu fungsi sepatu hanya untuk sebagai pelindung alas kaki dari benda tajam maupun panas, seiring dengan berkembangnya zaman alas kaki sekarang bukan hanya untuk melindungi kaki saja, namun alas kaki juga termasuk dalam *fashion item* yang cukup penting yang memengaruhi penampilan dan gaya seseorang. Merek sepatu kini menjadi trend tersendiri dalam masyarakat bahwa semakin baik *brand* sepatu yang digunakan maka tingkat sosial seseorang akan semakin tinggi.

Produk yang menjadi perbincangan di masyarakat akan banyak dicari oleh konsumen. Hubungan dengan merek dan ingatan atau kesan terhadap merek itu akan membangkitkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sudah kita ketahui bahwa tawaran produk semakin hari semakin banyak dan beragam. Begitu juga dengan produk sepatu yang sekarang ini memiliki perkembangan yang sangat

pesat. Model dan pilihan sepatu yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan salah satu produk sepatu.

Perusahaan industri sepatu sangat kompetitif dalam bentuk, model, motif, warna dan merek. Brand atau merek sepatu yang ada di Indonesia saat ini adalah Adidas, Nike, Fila, Converse, Reebok, Eagle, Bata, dll yang diminati oleh penduduk Indonesia. Setiap merek sepatu pastinya memiliki cara sendiri untuk memikat hati konsumennya supaya membeli produknya. Mulai dari kualitas produk, kenyamanan produk, kecintaan, *brand ambassador* dengan menggunakan cara tersebut pastinya akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut, termasuk sepatu merek adidas.

Fashion ialah budaya yang unik, kita pula pasti meyakini bahwa siklus *fashion* itu ada. Sudah pasti setiap seseorang akan berusaha tampil sesuai dengan kepribadian mereka sendiri. pada era 90-an sepertinya terjadi pemikiran yang unik pada kalangan anak belia amerika serta Eropa, mereka semua berupaya menghindari apapun yang digunakan orang tua mereka termasuk sepatu dll. Mereka menghindari merek -merek yang dipakai orang tua mereka seperti merek saingan Adidas lainnya. Tentunya ini menjadi keuntungan tersendiri buat Adidas sebab umur adidas yang di saat itu cukup dibilang masih belia berumur lebih dari 20 tahun pun telah banyak dicari. Selain banyak dicari, harganya pun cenderung melangit. Disini Adidas memanfaatkan hal ini untuk menghasilkan dan menerjunkan kembali produk mereka serta beberapa model sepatu populernya (seperti adidas rom, rekord, athen, dublin). Hal ini mengangkat status Adidas, berasal perlengkapan olahraga biasa menjadi lambang ciri khas serta gaya hidup.

Sehingga kita dapat lihat sekarang produk sepatu adidas tidak hanya untuk keperluan olahraga. Namun menjadi lambang budaya baru, menjadi identitas bagi pemakainya. Diburu para *hypebeast* hingga sepertinya 2016 lalu pamor Adidas melejit kembali. (sneakers.co.id, 2017). Salah satu untuk membuktikan apakah merek tersebut memiliki kinerja merek yang baik dapat dilihat melalui situs *Top Brand Award*. *Top Brand Award* sendiri adalah sebuah penghargaan atau suatu bentuk apresiasi terhadap merek yang tergolong merek teratas. Berikut merupakan data *Top Brand Indeks* merek sepatu dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Adidas	23.9%	38.6%	32.8%
Nike	21.8%	18.1%	22.0%
Ardiles	11.9%	11.1%	10.4%

Sumber: <https://www.topbrandaward.com>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat urutan dari Top Brand Index sepatu merek Adidas dengan kompetitor sepatu lainnya seperti Nike dan Ardiles. Dapat dilihat pada fenomena di atas bahwa merek sepatu Adidas ada di peringkat pertama pada setiap tahunnya akan tetapi persentase penjualannya bisa dibilang mengalami naik turun disetiap tahunnya. Pada tahun 2019 index persentase penjualan dari sepatu Adidas sebesar 23.9%, sedangkan Nike sebesar 21.8% dan Ardiles sebesar 11.9% saja. Pada Tahun 2020 Index persentase penjualan sepatu Adidas mengalami peningkatan cukup drastis yaitu sebesar 38,6%, berbanding terbalik dengan Adidas, Nike justru mengalami penurunan menjadi 18.1%, begitu juga dengan Ardiles mengalami penurunan menjadi 11.1%. Pada tahun 2021 ini Adidas justru mengalami penurunan index persentase penjualannya menjadi 32.8%, berbanding

terbalik Nike mengalami peningkatan menjadi 22.0%, sedangkan Ardiles tetap menurun tingkat persentasenya menjadi 10.4%. Setelah melihat hasil yang ada diatas menandakan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalitas menjadi penting.

Faktor kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek berperan penting dalam penjualan produk Adidas. Jadi ketika sebuah harapan pelanggan terhadap produk tersebut terpenuhi dengan demikian pelanggan akan loyal kepada produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang sudah diharapkan. Menurut Putri *et al.* (2021:1430) “kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.” Jika produk itu sesuai dengan apa yang sudah diharapkan, maka kesenangan dan kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan jika setelah mengkonsumsi produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka tentu konsumen tidak merasa puas akan produk tersebut. Untuk urusan kepuasan, sepatu merek Adidas ini merupakan salah satu yang banyak diminati atau bisa dibilang difavoritkan. Sebagai contoh, atlet profesional dalam negeri maupun mancanegara menjadikan sepatu olahraga Adidas sebagai andalannya.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan pada suatu objek atau produk tersebut. Menurut Mowen (2012:312) dalam penelitian Solihin (2020:41) adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat.”. Sepatu adidas ini dipercaya sekali akan kualitasnya,

tidak heran jika sepatu adidas begitu laris dan dipercaya kualitasnya, terutama di pasar indonesia. Bagi yang memakai sepatu Adidas jenis apapun, tentu saja akan berguna dan nyaman khususnya sepatu olahraga bisa mengurangi resiko cedera pada kaki saat bermain.

Citra merek merupakan hal penting dan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan kekuatan perusahaan yang harus di pertahankan. Dibutuhkan waktu dan kerja keras yang maksimal untuk membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat adalah citra merek yang dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Merek membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitu juga sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek. Selain merek dan perusahaan, identitas perusahaan juga mempengaruhi citra merek tersebut. Citra merek atau produk sepatu adidas dulunya dikenal sebagai sepatu untuk olahraga dan seiring perkembangan zaman kini sepatu Adidas tidak hanya dikenakan sebagai olahraga saja melainkan sekarang sepatu adidas ini juga dapat digunakan untuk sehari-hari.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kualitas kesetiaan yang ada pada seseorang, kesetiaan dapat diartikan setiap terhadap orang lain ataupun lainnya seperti merek dan barang lainnya. Sedangkan di dalam bidang pemasaran, loyalitas diartikan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli suatu produk jangka panjang. Menurut Zia dan Al Ghaswyneh (2013) dalam penelitian Amri *et al.* (2019:88), mengatakan bahwa seorang pelanggan dianggap loyal jika seseorang tersebut berbelanja secara konsisten di tempat tertentu atau juga dapat didefinisikan

sebagai kondisi yang menuntut pelanggan untuk melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam periode waktu.

Oleh karena itu faktor kepuasan, kepercayaan, citra merek, loyalitas diduga berperan penting dalam menentukan penjualan produk tersebut. Dari uraian diatas maka akan dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu adidas?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu adidas?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu adidas.
2. Menganalisis pengaruh positif signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu adidas.

3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu adidas.
4. Menganalisis pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu adidas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan, dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait pada penelitian ini, terutama bagi :

1. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya, dan menambah pengetahuan serta wawasan untuk penelitian – penelitian di bidang pemasaran mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan dan citra merek.

2. Pemegang Merek Adidas di Surabaya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk adidas dalam memperkuat kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek mereka.

3. Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat akan mempertimbangkan saat membeli suatu produk sepatu yang bagus dan berkualitas seperti sepatu adidas ini.

4. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Perbanas terutama mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas Prodi S1 Manajemen fokus pemasaran, sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan sistematika Penulisan Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian Terdahulu yang sudah dilakukan, landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data

Di bab ini akan dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan

BAB V : Penutup

Di bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan dari hasil penelitian yang diharapkan

