

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti saat sekarang persaingan antar perusahaan begitu ketat. Seperti halnya perkembangan industri bisnis sepatu saat ini menyebabkan semakin kompetitifnya persaingan, dimana produsen berlomba-lomba dan saling bersaing untuk menciptakan suatu produk yang dapat menarik, diinginkan, dan dapat diterima oleh pelanggan.

Dalam memasarkan produk untuk kebutuhan, tentu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal tersebut untuk mengevaluasi seberapa besar ketertarikan pelanggan terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut dan untuk melihat pola hidup pelanggan yang pasti akan terus berubah akan banyaknya kebutuhan produk yang beraneka ragam dengan nama merek yang berbeda dan persaingan harga pada saat ini.

Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan konsumen sebagai kriteria untuk mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli.

Perusahaan berusaha dengan menciptakan suatu merek yang akan selalu teringat dalam benak pelanggan dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap merek yang tidak terlepas dari citra merek. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada pelanggan yang meliputi. Kekuatan asosiasi citra merek keunggulan asosiasi citra merek dan keunikan asosiasi merek. Kotler (2010)

Dengan citra merek yang telah dibangun suatu perusahaan tentu tak lepas dari harga yang ditetapkan untuk suatu produk dipasarkan. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran sehingga keputusan dalam menentukan harga harus signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk selain didalam menentukan keuntungan perusahaan

Bagi pelanggan, sepatu adalah suatu produk yang menjadi kebutuhan harian untuk digunakan aktivitas sehari-hari. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu dalam beraktivitas sangatlah penting untuk

menjaga kaki kita tetap stabil maupun nyaman. Sepatu merupakan alas kaki (*footwear*) yang digunakan untuk melindungi kaki dari apapun yang bisa melukai kaki. Jenis sepatupun beragam tergantung dari kebutuhan pelanggan, mulai dari sepatu resmi, sepatu santai (*casual*), sepatu olahraga, sepatu kerja, dan sebagainya.

Sepatu Converse mungkin yang tertua, atau paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Telah digungkapkan bahwa negara Amerika Serikat sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse. Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika Serikat yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan pakaian

Olahraga dan juga sepatu gaya hidup. Bahkan di Indonesia, para pengusaha sepatu baik *offline* maupun *online* sudah banyak yang menjual sepatu Converse (www.kompasiana.com)

Brand Converse cukup terkenal dikalangan anak muda. Beragam produk *fashion* bertema olahraga menjadi ciri utamanya. Mulai dari jaket, kaos, sepatu, topi, tas dan lain sebagainya diproduksi dengan logo berupa sebuah bintang bertuliskan Converse.

Perusahaan Converse meluncurkan produk sepatu dari tahun 1908 yang di dirikan di Malden, usaha tersebut dibangun oleh Marquis Mills Converse seorang pengusaha dari Amerika Serikat. Perusahaan ini mulai mencapai puncak kesuksesannya pada tahun 1917 di saat sepatu Converse basket mulai dikenalkan. Di tahun 1970 Converse mulai tersingkir lantaran

banyak kompetitor baru di dunia sepatu seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok. Akan tetapi Converse mulai mendongkrak kesuksesannya lagi pada tahun 90an yang pada masa itu banyak di pakai oleh para penyanyi terkenal seperti Kurt Cobain nya Nirvana, dan beberapa personil Rage Against The Machine. Hal semacam ini kemudian membuat “Chucks” menjadi semakin keren dan terkenal lantaran sepatu Converse menjadikan pilihan beberapa legenda musik dunia. Semakin lama popularitas dan keinginan konsumen untuk membeli sepatu Converse semakin memudar, hal itu membuat Perusahaan Converse di ambang kebangkrutan. Sejak itulah kepemilikan Converse mulai beralih, pada tanggal 9 Juli 2001 perusahaan Nike mengakuisisi perusahaan Converse dengan harga \$ US305 juta. Hal tersebut menarik untuk pengujian sepatu merek Converse yang mengalami kebangkrutan dan di akuisisi oleh perusahaan Nike.

Merek converse menjadi terkenal setelah diperkenalkan diarena olahraga basket, dengan menggandeng Chuck Taylor sebagai *brand ambassador*. Bahkan kemudian, tercipta model spesial Chuck Taylor dengan logo bertuliskan nama tersebut dalam setiap produk sepatunya.

Selanjutnya, Converse juga menciptakan varian Converse Con yang lebih *simple* dengan logo sebuah bintang besar. Selain itu, ada juga varian sepatu Converse yang menggunakan nama Jack Purcell untuk mengaet para pecinta olahraga bulutangkis. Ketiga varian itulah yang menjadi basis model seaptu Converse yang berkembang hingga saat ini.(<https://www.lihatharga.net/harga-sepatu-converse/>)

Tabel 1. 1
Top Brand Index Tahun 2014-2017

TOP BRAND INDEX				
KATEGORI SEPATU CASUAL				
Merek	2014	2015	2016	2017
Bata	10,7 %	20,3 %	19,1 %	17,8 %
Nike	10,8 %	12,9 %	18,1 %	20,2 %
Converse/ All Star	10,4 %	15,3 %	17,0 %	25,8 %
Adidas	10,9 %	4,9 %	5,5 %	2,8 %
Kasogi	3,9 %	5,8 %	5,3 %	2,9 %

Sumber: Top Brand Index (www.topbrand-award.com)

Dengan mengacu tabel diatas dapat dilihat bahwa sepatu converse masuk ke dalam Top Brand, artinya merek converse sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari konsumen. Pada tabel Top Brand 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa sepatu converse mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2014-2017. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang sangat tinggi dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 sebesar 10,4 %, tahun 2015 sebesar 15,3 % Pada tahun 2016 17,0 %. Dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan 25.8 %.

Harga sepatu Converse bervariasi tergantung dari model dan desain warna. Harga Sepatu Converse dapat dikatakan sebanding dengan *brand image* yang telah dibangun hingga saat ini. Desain sepatu yang begitu *casual* membuat sepatu Converse terlihat sederhana namun tetap terlihat

menawan sehingga dapat dikatakan bahwa produk sepatu Converse sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Tabel 1. 2
Daftar Harga Minimal Penjualan Sepatu Casual dari berbagai Merek di Indonesia

Merek sepatu	Harga Minimal
Converse	Rp. 459.000
Nike	Rp. 679.000
Adidas	Rp. 699.000
Vans	Rp. 599.000
New Balance	Rp. 799.000
Reebok	Rp. 499.000
Puma	Rp. 699.000

Sumber : Data diolah penulisan 2018

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan daftar harga minimal penjualan sepatu *Casual* dari berbagai merek. Harga minimal sepatu Converse senilai Rp. 459.000, sepatu Nike Rp. 679.000, sepatu Adidas Rp. 699.000, sepatu Vans Rp. 599.000, sepatu New Balance Rp. 799.000, sepatu Reebok Rp. 499.000, dan sepatu puma Rp. 699.000. Akan hal tersebut konsumen dihadapkan dengan pilihan berbagai merek sepatu yang masing-masing memiliki harga yang berbeda-beda.

Pada bulan januari 2001 Converse menetapkan kebangkrutan perusahaan. Hal ini dikarenakan hilangnya pangsa pasar serta keputusan bisnis yang buruk. Sehingga pada bulan April 2001, perusahaan diakuisisi

oleh manajemen baru yang membuat Converse mulai naik pamor bersaing dengan Nike. Namun pada bulan Juli 2003 pesaing Converse, yakni Nike telah resmi mengambil alih perusahaan

Meskipun diawal 2000-an mengalami kemunduran, Converse telah mampu mendapatkan kembali pemasarnya. Desain terus hidup dan lebih gaya dan semakin banyak variasinya. Sepatu converse mulai merilis warna yang berbeda dan juga tersedia dalam berbagai bahan dan versi. Ada yang dari sol karet, dari kulit, *vinyl*, suede, atau bahkan *hemp*s

Setelah mendapatkan citra merek, muncul adanya ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keterkaitan tersebut timbul karena adanya merek membeli yang diperlihatkan dari perilaku konsumen maupun pelanggan. Menghadapi persaingan produk sepatu, para pemasar sepatu harus berusaha untuk menarik pembelian agar membeli terhadap citra merek dan harga produknya dengan memberikan informasi secara jelas akan suatu produk sepatu, para pemasar sepatu harus berusaha untuk menarik intensi membeli terhadap citra merek dan harga produk yang dipasarkannya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan dan citra merek yang telah dibangun, karena pelanggan dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah intensi untuk membeli sepatu Converse. Dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk sejenis lainnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati dari Universitas Brawijaya Malang dengan Judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan mengubah objek penelitian yang awalnya Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang menjadi studi pengguna sepatu converse di daerah istimewa yogyakarta maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ”**

B. Rumusan Penelitian

Setelah mengetahui latar belakang penelitian, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan ?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui mediasi Kepuasan Pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui masalah yang terdapat di rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan referensi dan teori-teori ilmu pengetahuan untuk dijadikan acuan dan landasan untuk melakukan penelitian yang sejenis pada tahapan selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan terkait untuk dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk demi menghadapi persaingan yang terjadi

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai referensi dan landasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam penulisan karya ilmiah, serta sebagai bentuk pengaplikasian dan pengembangan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah terhadap fenomena lapangan yang sesungguhnya.