BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Bisnis sepatu memiliki prospek yang cukup bagus di Indonesia dan diminati masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Saat ini perkembangan bisnis sepatu telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan tersebut muncul karena adanya perubahan yang terjadi pada pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat. Kotler dan Keller (2012:24) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan.

Widjoyo (2015: 2) menyebutkan bahwa perusahaan harus mengetahui tentang perilaku konsumen untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar. Setelah itu, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen. Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah inti dari pemasaran, sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Kotler dan Amstrong (2012:230) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika konsumen telah merasakan kepuasan, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen dimana hal ini akan sangat berdampak baik dan menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi restoran yaitu terjadinya pembelian ulang di masa akan datang.

Loyalitas menggambarkan persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2010:138). Bagi perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan lama (pelanggan yang loyal) dibandingkan terus-menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Menurut Moven dan Minor (2012: 54) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Untuk itu, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak pula pada peningkatan loyalitas pelangggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek mempuyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek

memberikan citra kepada konsumen. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasaan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Sama hal nya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengkonsumsi secara loyal (Yana, dkk, 2015).

Selain citra merek, asosiasi merek juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aaker (2012: 145) mengatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Asosiasi merek tersebut muncul dalam segala bentuk dan mencerminkan karakteristik maupun aspek independen dari suatu produk atau jasa. Dimensi asosiasi merek meliputi *brand strength* (kekuatan merek), *brand favorability* (kesukaan terhadap merek), dan *brand uniqueness* (keunikan merek) (Keller, 2012). Maka jika asosiasi merek pada pelanggan baik dan bagus maka pelanggan pun puas dan berakhir pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah persepsi kualitas. Sulistiyono dan Koeshartono (2018)

mendefinisikan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelangga. Semakin lama konsumen menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, maka semakin pikiran konsumen akan perusahaan itu baik dan mereka mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan jika persepsi kualitas konsumen sesuai dengan kenyataan pada perusahaan sehingga konsumen merasa puas dan menjadi loyal.

Adidas adalah sebuah merek sepatu dari Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi adidas. Berikut disajikan tabel 1.1 data top brand indeks sepatu olahraga tahun 2017 sampai tahun 2019.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Sepatu Olahraga**

Merek	**Tahun 2017**	**Merek**	**Tahun 2018**	**Merek**	**Tahun 2019**
	TBI		**TBI**		**TBI**
Adidas	**38,2%**	**Adidas**	**37,6%**	**Adidas**	**37,0%**
Nike	32,2%	Nike	25,6%	Nike	21,1%
Converse	3,6%	Reebok	6,2%	Reebok	8,3%
Eiger	3,3%	Ardiles	5,2%	Ardiles	6,3%
Reebok	3,3%	Diadora	4,6%	Diadora	2,9%

Sumber: http://www.topbrand-index.com

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Adidas menduduki urutan pertama selama tahun 2017 sampai tahun 2019 sebagai *Top Brand Index*. Pada kenyataannya, meskipun Adidas berada pada posisi teratas *Top Brand Index*, jika

dilihat dari jumlah persentase Adidas mengalami penurunan yaitu tahun 2017 dengan persentase sebesar 38,2%, tahun 2018 dengan persentase sebesar 37,6%, dan tahun 2019 dengan persentase sebesar 37,0%. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen terhadap merek Adidas menurun sehingga keloyalan konsumen pun menurun pada sepatu Adidas. Hal tersebut disebabkan oleh adanya produk palsu yang mirip dengan sepatu merek Adidas pada pasar menjadikan citra merek Adidas menurun, konsumen menilai jika produk sepatu Adidas mudah untuk ditiru. Selain itu, asosiasi merek pada konsumen juga rendah karena tidak dapat membedakan produk asli dan produk palsu dari sepatu Adidas. Tak hanya itu, akibat adanya produk palsu sepatu Adidas menjadikan persepsi kualitas pada konsumen rendah yitu menganggap sepatu Adidas memiliki kualitas yang tidak seperti yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga sepatu Adidas dituntut untuk terus memperbaiki produknya, melakukan inovasi dan terus melakukan pengembangan agar citra merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas pada konsumen menjadi baik dan menimbulkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal ditengah persaingan perusahaan sepatu.

Research gap pada penelitian ini adalah oleh Yana, dkk (2016) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Putra (2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan peneltiian yang dilakukan oleh Tangguh, dkk (2018) yang menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Lara (2017) mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Triana dan Seminari (2018) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardian dan Wijaya (2015) yang menyatkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Utami dan Saryadi (2015) mengatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Trisna dan Seminari (2018) yang menyatakan persepsi kualitas terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herminawati (2017) yang menyatakan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Awliyah, dkk (2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fang Chao et al. (2015) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syoalehat, dkk (2017) yang menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ardian dan Wijaya (2019) mengatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyono dan Koeshartono (2018) yang menyatakan asosiasi merek terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati (2018) yang menyatakan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan perbedaan penelitian di atas, peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Sepatu Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)".

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari citra merek, asosiasi merek, persepsi kualitas. Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen serta variabel intervening adalah kepuasan konsumen.
2. Penelitian mengambil objek penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang merupakan konsumen sepatu Adidas.
4. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada sepatu merek Adidas adalah Adidas berada pada posisi teratas *Top Brand Index*, namun jika dilihat dari jumlah persentase Adidas mengalami penurunan selama tahun 2017 sampai tahun 2019. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen terhadap merek Adidas menurun sehingga

keloyalan konsumen pun menurun pada sepatu Adidas. Hal tersebut disebabkan oleh adanya produk palsu yang mirip dengan sepatu merek Adidas pada pasar menjadikan citra merek Adidas menurun, konsumen menilai jika produk sepatu Adidas mudah untuk ditiru. Selain itu, asosiasi merek pada konsumen juga rendah karena tidak dapat membedakan produk asli dan produk palsu dari sepatu Adidas. Tak hanya itu, akibat adanya produk palsu sepatu Adidas menjadikan persepsi kualitas pada konsumen rendah yitu menganggap sepatu Adidas memiliki kualitas yang tidak seperti yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek merek terhadap kepuasan konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

5. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek merek terhadap kepuasan konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
6. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sepatu Merek Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran. Selain itu, dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal ini produsen sepatu Adidas dalam hal citra merek, asosiasi merek, persepsi kualitas yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

   Memberikan gambaran yang lebih konkrit antara citra merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen dan loyalitas

pelanggan. Selain itu, dapat menambah pengalaman serta ilmu pengetahuan dan wawasan untuk dapat menjadi bahan kajian penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS