

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah perubahan pada bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar global dapat diukur oleh penerimaan permintaan pasar di saat krisis dan tantangan global. Pada kenyataannya menjadi yang terbaik tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang sangat mudah tergoda untuk melirik atau mencoba ke merek lain. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus ekstra dalam berfikir kritis serta tanggap terhadap persaingan yang terjadi (Budihardja & Sitinjak, 2022).

Tingkat persaingan bisnis *fashion* saat ini semakin ketat dan dikenal luas di Indonesia. Perkembangan yang terjadi di dunia *fashion* di Indonesia berkembang dengan pesat, terutama perkembangan merek brand brand fashion yang terkenal. Peranan pemasaran memiliki dampak yang cukup signifikan, perusahaan bisa dikatakan baik jika pemasaran yang dilakukan perusahaan tepat sasaran dan berhasil. Bagi para wirausaha, untuk dapat bertahan dalam situasi yang kompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Selain itu agar perusahaan dapat membangun pondasi yang kuat, yang dapat menangkal setiap perubahan yang terjadi di pasar. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik, perubahan tersebut dapat merubah gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional sepeserta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh

retailer dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya (Ramadhan dan Lisa Sulistyawati, 2022).

Adidas merupakan sebuah perusahaan ternama yang berasal dari Jerman. Nama pendiri perusahaan sepatu ini adalah Adolf Dassler yang memulai produksi sepatu dan beberapa perlengkapan olahraga lainnya pada tahun 1920-an. Pada decade 90-an terutama di Amerika Serikat dan Eropa berkembang pikiran bahwa generasi muda cenderung menghindari apapun yang orang tua mereka pakai, termasuk dalam urusan sepatu. Mereka menghindari pemakaian Nike dan Reebok, yang dulu dipakai oleh orang tua mereka. Tiba-tiba barang produksi Adidas yang sudah berumur 20 tahun seperti sepatu, jaket, dan lain-lain menjadi barang koleksi yang mahal harganya dan dicari-cari oleh banyak orang (lifestyle.pinhome.id, 2023).

Komitmen Adi Dassler pada kualitas, membawa Dassler Brothers sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi, sehingga sering dipakai oleh atlet legendaris masa itu untuk Olimpiade. Puncak terkenalnya sepatu Dassler Brother adalah ketika Jesse Owen menjadi atlet paling sukses pada Olimpiade Berlin pada tahun 1936 dengan memakai sepatu buatan Dassler (lifestyle.pinhome.id, 2023).

Sepatu Adidas di Indonesia banyak di minati masyarakat kalangan anak muda hingga dewasa, dari laki-laki maupun perempuan. Hal ini dibuktikan dengan grafik sebagai berikut:



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar1. 1 Merk Sneaker Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)

Terlihat dari grafik diatas Adidas merupakan merek *sneakers* yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia dibandingkan merek lainnya. Tercatat, sebanyak 62,4% responden mengaku paling menyukai merek *sneakers* Adidas. Selain paling disukai, Adidas juga dinobatkan sebagai merek *sneakers* yang paling populer dan banyak dimiliki konsumen Indonesia. Mayoritas responden memilih merek *Adidas* karena kenyamanan menggunakannya (81,7%) serta memiliki desain dan warna sepatu yang menarik (68,4%).

Profit perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya asset perusahaan berupa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas tinggi ini tentunya akan mendatangkan profit yang tinggi pula bagi perusahaan tersebut. Produk Adidas mengalami penurunan persentase terus menurun pada *Top Brand Indeks* dalam pada tahun 2021. Hal ini dapat di buktikan sebagai berikut:



Sumber: topbrand-award.com, 2023

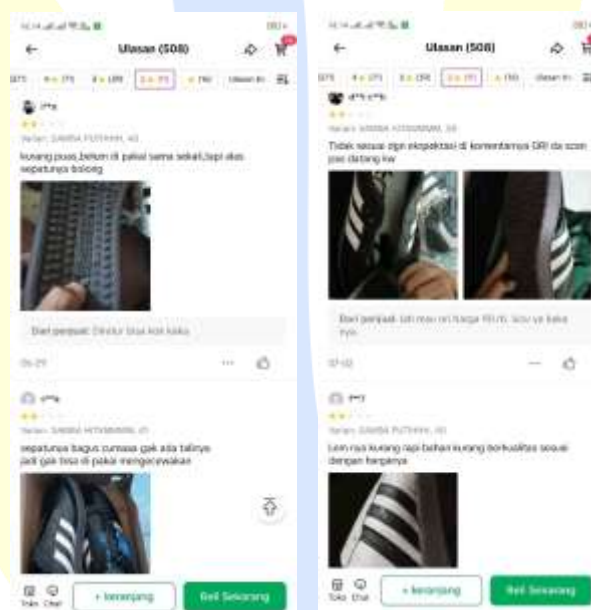
Gambar1. 2 Grafik Top Brand Indeks Kategori Sepatu Olahraga di Indonesia Tahun 2020-2022

Terlihat dari grafik diatas beberapa *brand* sepatu olahraga yang masuk didalam *Top Brand Index* dari tahun 2020-2022 yang diukur melalui *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* dengan hasil yang menunjukkan bahwasanya dari data yang diperoleh dari *Top Brand Index* Kategori sepatu olahraga Tahun 2020-2022 diatas, menunjukan bahwa merek Adidas masih memimpin pangsa pasar. Produk Adidas yang sudah tiga tahun menduduki posisi pertama, bersaing produk lain yakni tidak lain adalah Nike, Ardiles, Rebook dan Diadora. Pada tahun 2020 Adidas memiliki presentase 34,70%, meskipun pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 32,80% dan akhirnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 33,60%

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur dengan *Top Brand Index*. Penilaian *Top Brand Index* dipilih konsumen dengan menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* serta *Top of Commitment Share*. Sepatu olahraga merek Adidas sudah tiga tahun

menduduki posisi pertama pada *Top Brand Indeks* dan sebagai *Top Brand* dalam industri sepatu olahraga. Produk Adidas mengalami penurunan persentase *Top Brand Indeks* pada tahun 2021 (topbrand-award.com, 2023).

Kualitas produk menjadi faktor penting pelanggan sebelum membeli suatu produk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi bayangan yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Perbandingan kualitas, *brand trust* dan citra merek yang terkadang menjadi pertimbangan pembelian dan tentunya mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk.



Sumber: Tokopedia (21 Agustus 2024)

Gambar1. 3 Ulasan Negatif Produk Adidas terkait Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen di *ecommerce* tokopedia. Terdapat keluhan dari konsumen terkait kualitas produk sepatu Adidas yang di beli. Konsumen menganggap bahwa sepatu Adidas tidak sesuai dengan ekspektasi, padahal sebelum membeli konsumen sudah memperhatikan secara rinci tentang produk tersebut. Tetapi, realitanya produk yang diterima sangat mengecewakan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen pada merek dan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Refinia & Yulianti, 2020). *Brand trust* dikenal sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Semakin kuat kepercayaan terhadap produk dibenak pelanggan, semakin kuat kepercayaan pelanggan untuk tetap loyal dan setia terhadap produk yang mereka beli (Widianto, 2022). Salah satu cara yang paling mudah untuk menentukan sepatu Adidas asli atau tidak yaitu dengan menggunakan barcode yang ada di box sepatu dan di balik *shoe tongue*. *Shoe tongue* adalah bagian sepatu yang berbentuk seperti lidah yang berada di atas punggung kaki (kumparan.com, 2024).

Terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap satu merek dapat dipengaruhi oleh adanya citra merek (*brand image*) yang melekat dibenak konsumen (Prawira & Setiawan, 2021). Citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk secara berulang dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk

dan beralih ke merek kompetitor. Akan tetapi sepatu Adidas mempunyai citra yang buruk sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Masih banyak yang tetap membeli produk aslinya secara berulang meskipun dengan harga yang mahal. Sepatu adalah produk yang paling sering dipalsukan. Mulai dari Converse, Adidas, Nike dan bahkan juga merek kelas atas seperti Christian Louboutin dan Louis Vuitton. Sebagian besar sepatu ini harganya sangat mahal. Hal ini membawa konsekuensi negatif bagi mereka yang tidak mampu membeli dan akhirnya mencari yang palsu. Sehingga pemalsu datang dan menyediakan sepatu yang sama persis tetapi dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya. Sebagian sepatu palsu terlihat bagus, namun ada juga yang jauh beda dari penampilan asli (nutrack.asia, 2024). Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan, semakin kuat kepercayaan pelanggan untuk tetap loyal dan setia terhadap produk yang mereka beli. Sehingga hal tersebut dapat menjadikan sebuah perusahaan untuk tetap mendapat keuntungan dari waktu ke waktu (Refinia & Yulianti, 2020).

Kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen. Jung et al. (2020) mengatakan bahwa kepuasan dengan produk dan layanan menentukan niat perilaku konsumen. Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, yang menentukan pembelian kembali. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul sesudah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tetapi jika kinerjanya dirasa sudah melebihi harapan, maka pelanggan menjadi puas dan senang.

Salah satu produk Adidas yaitu Adizero Adios Pro Evo 1 pada September 2023 tui banyak kontroversi dari konsumen karena harganya yang mahal hingga mencapai 7jt. Adizero Adios Pro Evo 1 dirancang khusus untuk “satu balapan” yang hanya bisa digunakan dalam jarak 42km. Hal ini menimbulkan kekecewaan pada konsumen menganggap bahwa perusahaan ini hanya berupaya menarik perhatian dengan mengklaim produknya ramah lingkungan, sementara realitanya sepatu yang dijual dengan harga premium tersebut hanya bisa bertahan untuk satu kali lomba (liputan6.com, 2024).

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang dilakukan Nur et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Deccasari et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Dewi & Budiarti (2021) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Rianto & Widayanto (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif langsung terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Setyawan & Setiawan (2023) kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menurut Refinia & Yulianti (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara *brand trust* dengan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Deccasari (2021) menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Penelitian Rianto & Widayanto (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki arah positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada Ruixia, et al (2019) melakukan penelitian pada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menurut Sumantika & Priono (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Budiarti (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rianto & Widayanto (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Firdaus & Yamini (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Istiyanto (2024) kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haidar & Wardana (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian

yang dilakukan Nehemia & Erdiansyah (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal et al., (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian menurut Ananda & Siregar (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Apriani et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sesuai penjabaran pada latar belakang tersebut, sehingga peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian yang berjudul “**pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sepatu Adidas sebagai variabel intervening di Kabupaten Jepara.**

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini di kategorikan dalam penelitian manajemen yang berkonsentrasi pada pemasaran, yang meliputi ruang lingkup sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini akan dilakukan pada produk sepatu Adidas di Kabupaten Jepara.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pada konsumen produk Adidas di

Kabupaten Jepara dengan jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu sebanyak 135 konsumen.

3. Variabel eksogen adalah kualitas produk, *brand trust*, dan citra merek.
4. Variabel endogen adalah loyalitas konsumen.
5. Variabel intervening adalah kepuasan konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka dapat di simpulkan dengan adanya masalah, yaitu:

1. Data pada *Top Brand Index* kategori sepatu olahraga pada tahun 2020-2022 menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sepatu Adidas mengalami penurunan dengan presentase sebesar 32,80%. (Gambar 1.2)
2. Berdasarkan gambar 1.3 terdapat permasalahan pada variabel kualitas produk yang menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen di *ecommerce* tokopedia yang mengakibatkan konsumen menganggap bahwa sepatu Adidas tidak sesuai dengan ekspektasi, padahal sebelum membeli konsumen sudah memperhatikan secara rinci tentang produk tersebut. Tetapi, realitanya produk yang diterima sangat mengecewakan.
3. Salah satu produk Adidas yaitu Adizero Adios Pro Evo 1 pada September 2023 tuai banyak kontroversi dari konsumen karena harganya yang mahal hingga mencapai 7juta. Produk tersebut dirancang khusus untuk “satu balapan” yang hanya bisa digunakan dalam jarak 42km. Hal ini menimbulkan kekecewaan pada konsumen menganggap bahwa perusahaan ini hanya berupaya menarik perhatian dengan mengklaim produknya ramah

lingkungan, sementara realitanya sepatu yang dijual dengan harga premium tersebut hanya bisa bertahan untuk satu kali lomba.

4. Adidas mempunyai citra sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran. Sebagian besar sepatu tersebut harganya sangat mahal. Sehingga hal tersebut membawa konsekuensi negatif bagi mereka yang tidak mampu membeli dan akhirnya mencari yang palsu.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di uraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di kabupaten Jepara?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen di kabupaten Jepara?
- 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di kabupaten Jepara?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di kabupaten Jepara?
- 5) Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen di kabupaten Jepara?
- 6) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di kabupaten Jepara?
- 7) Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di kabupaten Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Adidas di Kabupaten Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada produk Adidas di Kabupaten Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Adidas di Kabupaten Jepara.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Adidas di Kabupaten Jepara.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada produk Adidas di Kabupaten Jepara.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Adidas di Kabupaten Jepara.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Adidas di Kabupaten Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumber informasi dan memberikan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *brand trust*, citra merek, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.

- b) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai objek penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada Perusahaan Adidas dan memberikan perhatian dalam kualitas produk, *brand trust*, citra merek, kepuasan konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.