

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi setiap tahunnya cenderung mengarahkan pada persaingan yang ketat antar perusahaan. Perusahaan juga dipaksa untuk mengikuti perubahan-perubahan yang ada, baik dalam politik, sosial, ekonomi, dan budaya. Perusahaan yang di bidang sejenis dengan perusahaan lain berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka kepada konsumen. Perubahan selera konsumen yang berubah-ubah menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan dari konsumennya. Berbagai macam inovasi terus dilakukan untuk selalu memberi pembaruan-pembaruan pada produk mereka.

Pada jaman sekarang ini, kebutuhan manusia tidak hanya sandang, pangan dan papan. Kebutuhan manusia mengalami banyak perubahan menyesuaikan dengan tren-tren yang ada. Kebutuhan antar orang bisa berbeda-beda sesuai dengan kegiatan mereka masing-masing. Sepatu sudah menjadi kebutuhan utama dari setiap orang untuk mendukung dalam beraktivitas. Kenyamanan dan kualitas produk menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan sepatu yang sesuai dengan keinginan mereka. Berbagai orang menggunakan sepatu dengan fungsi yang berbeda-beda, dapat digunakan sebagai olahraga, mengutamakan kenyamanan dalam bekerja, ataupun untuk memenuhi *fashion style* yang mereka inginkan dalam beraktivitas.

Industri sepatu menjadi bisnis yang tren sekarang ini. Peluang perusahaan dalam bidang ini sangat besar karena perkembangan industri sepatu yang meningkat tiap tahunnya. Indonesia menjadi negara terbesar ke-4 dalam produsen sepatu di dunia setelah China, India dan Vietnam. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian mengatakan selama tahun 2018 produksi alas kaki di Indonesia memiliki jumlah produksi mencapai 1,41 miliar pasang sepatu atau berkontribusi 4,6% dari total produksi sepatu di dunia (Sumber: Kementerian Perindustrian). Nilai konsumsi sepatu Indonesia sangat tinggi dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data dari Majalah Tempo mengatakan tahun 2016

konsumsi sepatu Indonesia sebesar USD 2.3 miliar, tahun 2017 dan 2018 sebesar USD 2,8 miliar, dan tahun 2019 sebesar USD 3,2 miliar. Hal ini dapat memberikan hal positif untuk berbagai sektor sektor perindustrian sepatu di Indonesia.

Nike merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual sepatu di Indonesia. *Brand* Nike sudah dikenal oleh masyarakat luas dengan produk sepatunya. Perusahaan yang berasal dari Amerika ini sudah memiliki pangsa pasar yang sangat luas dari berbagai kalangan masyarakat. Terdapat berbagai *brand* sepatu di Indonesia yang menjadi pesaing Nike seperti Adidas, Puma, Reebok, New Balance, Bata dan lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan produk sepatu dari 5 perusahaan**

Nama Perusahaan	Penjualan Perusahaan (dalam miliar USD)			Presentase Kenaikan
	2016	2017	2018	
Nike	19,9	21,1	22,3	11%
Adidas	10,7	14,9	14,6	26%
Asics	2,8	3,0	2,9	3%
Puma	1,7	2,4	2,5	33%
Under Armour	1,0	1,0	1,1	10%

Sumber: *data.tempo.co*

Sekarang ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan saja, melainkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan *customer loyalty*. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. *Customer loyalty* sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya *customer loyalty*, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Dari data dalam tabel 1.1 menunjukkan penjualan produk sepatu dari beberapa perusahaan. Penjualan dari *brand* Nike mengalami peningkatan setiap tahunnya dibandingkan perusahaan lain yang penjualannya cenderung lebih rendah, tetapi peningkatan tersebut masih kalah dengan presentase pertumbuhan penjualan produk sepatu dari pesaing utama seperti Adidas (26%) dan Puma (33%)

dibandingkan dengan Nike yang pertumbuhannya masih 11% dari tahun 2016-2018. Hal ini menunjukkan bagaimana persaingan antar perusahaan kompetitif untuk berlomba-lomba dalam menjual produknya. *Customer loyalty* tentunya sangat dibutuhkan pada perusahaan yang memiliki banyak pesaing seperti pada industri sepatu, contohnya pada persaingan produk sepatu dimana produk sepatu Nike bersaing dengan produk dari *brand* lain seperti Adidas, Asics, Puma, Under Armour dan lainnya. Ketika perusahaan sudah tidak memiliki pelanggan yang setia maka produk dari perusahaan tersebut akan kalah bersaing dengan produk dari kompetitor.

Dalam persaingan di bidang industri sepatu tentunya pelanggan akan memperhatikan berbagai informasi dari suatu produk sebelum melakukan transaksi pembelian baik itu dari spesifikasi, performa, *brand*, dan *product quality* tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen-konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumah (2018) dengan objek orang yang memiliki *smartphone* Xiaomi di Pangkalpinang City, Indonesia, memiliki hasil positif dan signifikan antara variabel *brand image* dan *product quality* terhadap *customer loyalty*. Dan penelitian dari Arinda, Soetjipto dan Hermawan (2018) mengatakan bahwa juga terdapat efek positif dan signifikan antara variabel *product quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung dan pembeli Resto Ocean Garden Soekarno Hatta Malang. Maka *brand image* dan *product quality* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.

Perusahaan juga harus membangun *brand image* pada produk yang ditawarkan. *Brand image* yang dibangun oleh perusahaan harus juga diikuti bersama dengan kualitas dari produk tersebut. *Brand image* adalah kumpulan persepsi dan kepercayaan dari konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen (Kotler dan Keller 2006:268). Dan menurut Kotler dan Keller (2009:143), *product quality* merupakan fitur dan karakteristik jasa atau produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Oleh sebab itu pada perusahaan yang memiliki persaingan ketat seperti industri sepatu ini, maka dibutuhkan *product quality* yang baik disertai dengan *brand image* yang telah dibangun dengan baik seperti membangun *product*

*quality* yang berkualitas, memiliki daya tahan kuat, dan penanganan pesanan yang baik. Tetapi terdapat beberapa penelitian lain yang memiliki hasil berbeda dan bertentangan dengan penelitian terdahulu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wu, Liao, Chen, dan Hsu (2011), mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan asuransi kesehatan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) dengan variabel berbeda yaitu hubungan antara *product quality* dengan *customer loyalty* tidak berpengaruh signifikan.

*Customer satisfaction* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan menjadi alasan suatu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), *Customer satisfaction* adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. *Customer satisfaction* didapat dari nilai yang diterima atau dihantarkan kepada konsumen setelah menggunakan produk. Kepuasan dari konsumen cenderung dipengaruhi oleh perasaan konsumen atas manfaat yang dirasakan dan juga citra yang didapat dari penggunaan produk. Oleh sebab itu, perusahaan terus berusaha menciptakan kepuasan pada pelanggan, salah satunya melalui *product quality* yang dijual dan *brand image* yang dibangun oleh perusahaan. Bila kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka pembelinya akan merasa tidak puas. Tentunya perusahaan harus terus berinovasi agar *product quality* yang disajikan melampaui dari ekspektasi yang diharapkan konsumen dan membangun *brand image* yang kuat. Dalam penelitian Djumarno, Sjafar dan Djamaluddin (2017) mengatakan bahwa *brand image* dan *product quality* memiliki hasil yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tetapi hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian dari Adi dan Basuki (2019) yang memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pandangan tokoh dan penelitian terdahulu diatas yang memiliki hasil berbeda, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap penelitian ini dengan mereplikasi dari penelitian Sulibhavi dan

Shivashankar (2017) dan penelitian dari Djumarno dkk. (2017) berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Sepatu Nike di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dibawah ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu Nike di Surabaya ?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu Nike di Surabaya ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya ?
5. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh :

1. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu Nike di Surabaya.
2. *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu Nike di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya.
4. *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya.
5. *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada sepatu Nike di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah menambah wawasan serta menyelesaikan masalah pada produsen sepatu Nike yang di lihat dari pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, dengan memperkuat teori yang sudah ada tentang pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi manajemen produk sepatu Nike untuk dapat menciptakan *customer loyalty* pada produk sepatunya. Terutama pada pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* sehingga produk Nike dapat menyajikan *brand image* dan *product quality* yang sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan konsumen. Dan pada akhirnya *brand image* dan *product quality* dapat menghantarkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada produk sepatu Nike.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan skripsi terdiri dari 5 bab yaitu :

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas seputar landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

### BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Bab ini membahas tentang simpulan, batasan dan saran tentang penelitian yang dilakukan.