

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Fesyen adalah sesuatu yang telah mendapatkan perhatian luas dari setiap lapisan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir fesyen semakin berkembang pesat, termasuk dari pakaian, aksesoris, sepatu, pakaian muslim dan jenis lainnya. Hal tersebut dapat terbukti bahwa melalui industri fesyen yang menjadi kontribusi penyumbang PDB terbesar diposisi kedua setelah kuliner sebesar 17% dengan nilai ekspor sebesar US\$ 11,9 miliar, meskipun pandemi yang sedang melanda (Silaban, 2021). Roda industri fesyen Indonesia terus berkembang, menciptakan tren baru yang membuat masyarakat berlomba-lomba untuk tampil lebih *fashionable*, yang salah satunya tren sepatu *sneaker* atau sepatu (Amri, 2021).

Walaupun industri sepatu Indonesia mengalami penurunan pada kuartal pertama dikala pandemi 2020, diakibatkan adanya pandemi tersebut produk sepatu Indonesia menurun cukup drastis hingga 70%, disebabkan pada masa-masa awal pandemi, pembeli domestik cenderung untuk menunda pemesanan terlebih dahulu saat ada laporan pasien COVID-19 (Firdaus, 2021). Namun, situasi dari industri sepatu Indonesia sudah tampak membaik pada tahun 2021, Firman Bakrie selaku Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), meyakini perkembangan kinerja positif ekspor sepatu akan terus berlanjut, alasan utamanya adalah fase pemulihan ekonomi pada 2021. Kementerian perindustrian juga mengambil langkah untuk meningkatkan daya

saing industri sepatu dengan menggelar ajang Indonesia Footware Creative Competition yang diselenggarakan pada April 2021 (Firdaus, 2021). Firman Bakrie, selaku Direktur Eksekutif Asprisindo, juga mengatakan bahwa ekspor industri sepatu bisa tumbuh 25,5% pada tahun 2021 ini, namun bahan baku masih akan terhambat (Wiguna, 2021).

Perkembangan gaya hidup modern tidak hanya melibatkan sepatu sebagai alas kaki, tetapi fenomena *sneakers* merupakan hasil dari perpaduan antara aspek konsumsi dengan identitas, konsumsien sekarang sudah tidak memiliki sifat individual dan fungsional, tetapi telah berpadu dengan upaya identitas sosial. (Amri, 2021). Status sosial adalah proses dimana orang berusaha untuk meningkatkan status sosial mereka melalui konsumsi produk secara luas yang dapat mewakili status pribadi tersebut dan orang-orang di sekitar mereka (Divariyana dan Nizam, 2018). Tak heran jika fenomena sepatu menjadi tren baru yang berkembang pesat, dengan semakin banyaknya merek sepatu lokal seperti Specs, Piero, League, Ventela, dan Compass persaingan pada industri sepatu lokal di Indonesia semakin ketat. (Amri, 2021)

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang sepatu membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek pada sepatu Converse (Aprilia dan Tukidi, 2021), pengaruh citra merek dan atribut merek pada sepatu merek Fladeo (Simarmata, 2021), Analisis *brand trust* dan persepsi harga pada sepatu Bata (Venirra, 2021), pengaruh dari citra merek dan kesadaran merek pada sepatu Nike (Hasan, 2021) dan pengaruh dari daya tarik iklan di media sosial instagram terhadap minat beli pada sepatu merek Brodo (Suryawijaya dan Farid,

2021). Dapat dilihat macam-macam variabel yang menguji tentang sepatu pada berbagai merek yang ada di Indonesia.

Hal ini menuntut pemasaran untuk mengalahkan persaingan sehingga konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis lain, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membangun dan mempertahankan loyalitas merek konsumen (Gunadi et al., 2017). Konsumen yang loyal adalah aset berharga bagi kesuksesan perusahaan, dengan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dapat mempertahankan merek mereka di pasar untuk jangka waktu yang panjang, untuk dapat membentuk loyalitas merek diperlukan kepercayaan merek. Menurut Hutahaean (2017), kepercayaan merek adalah harapan akan keaslian merek agar konsumen dapat merasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Indriana (2018), kepercayaan merek adalah kredibilitas merek berdasarkan kepercayaan konsumen pada produk, sehingga memberikan nilai yang dijanjikan oleh perusahaan, yaitu menciptakan kepercayaan ke konsumen terhadap produk. Selain itu, untuk membangun loyalitas merek juga membutuhkan citra merek, citra merek diperlukan untuk memperkenalkan sebuah merek, karena dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan memperkuat merek, menurut Gunadi dkk (2017). Adapun citra merek itu sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap merek dan mencerminkan relevansinya di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Gunadi dkk (2017), Penilaian konsumen terhadap atribut dari merek mendasari persepsi kualitas, jika konsumen menganggap bahwa suatu

merek memiliki kualitas yang lebih unggul dari yang lain, mereka akan lebih menilai merek itu lebih tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek tersebut, persepsi kualitas dirasakan mempengaruhi loyalitas merek karena kualitas yang dirasakan memberi konsumen alasan untuk membeli suatu merek dan membedakanya dari pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, saya tertarik melakukan penelitian ini, karena ingin mengetahui seberapa kuat hubungan antara keempat variabel yang sudah dibahas, yaitu persepsi kualitas, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Persepsi kualitas diduga dapat berpengaruh terhadap membentuknya loyalitas merek pada merek sepatu Compass secara langsung atau dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek dan citra merek diduga juga dapat berpengaruh terhadap membentuknya loyalitas merek pada merek sepatu Compass secara langsung atau dimediasi oleh kepercayaan merek. Selain itu, alasan penelitian ini adalah hasil mengenai hubungan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek jurnal milik Kurniawan (2017), Gunadi dkk (2017) dan Prakoso (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Karena penelitian dalam hasil tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah ada korelasi antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek pada merek sepatu Compass.

Sepatu Compass merupakan salah satu merek lokal yang banyak diminati sejak awal tahun 2019, hal tersebut bermula pada perilisan seri Bravo 001, yang merupakan seri kolaborasi Bryant Notodihardjo (*influencer* dan juga sosial media manajer LOC) dengan Compass di Jakarta Sneakers Day 2019, sepatu

tersebut dibuat 100 pasang langsung terjual habis dalam waktu 90 menit, dan setelahnya harga jual kembali sepatu Compass terus naik dari berbagai seri. (Faradise, 2019). Hingga 2022 ini, melalui *platform* Tokopedia sepatu merek Compass memiliki total sepatu yang sudah terjual lebih dari 77153 pasang dengan 49 seri model berbeda yang tercatat di platform tersebut, dengan seri model terbanyak yaitu Compass Gazelle Low Black White sebanyak 16165 pasang sepatu. Dan 5 seri model terbanyak sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Jumlah penjualan sepatu Compass pada Februari 2019 - Juli 2022**

Produk	Jumlah Terjual
Compass Gazelle Low Black White	16165
Compass Gazelle Hi Black White	7165
Compass Gazelle Low Cream	6170
Compass Retrograde Low Black White	5734

Sumber: Peneliti, 2022

Strategi yang diterapkan oleh sepatu Compass ini dijamin berkualitas tinggi dan relatif murah, namun dengan *supply* yang sedikit sehingga dinamai sepatu ghoib (Ramadhan, 2019). Julukan itu tampaknya dibuat oleh perusahaan untuk tetap melestarikan nilai perusahaan yang telah berlaku puluhan tahun, strategi produksi ini sudah dilakukan sejak tahun 1998 karena selain melihat kemampuan produksi, juga diharapkan standar kualitas sepatu *sneakers* yang dijual tetap terjaga dan tidak mengecewakan sahabat Compass (Maksalmina, 2021). Hal-hal tersebutlah yang membuat peneliti ingin mengetahui loyalitas merek dari konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang sebelumnya

dilakukan oleh Gunadi et al. (2017). Namun dalam penelitian ini memiliki perbedaan berupa, menambahkan hubungan variabel persepsi kualitas dengan loyalitas merek melalui citra merek dan juga melalui kepercayaan merek yang menjadikan penelitian ini memiliki 8 hipotesa sedangkan penelitian milik Gunadi *et al* hanya memiliki 6 hipotesa, lokasi yang saya lakukan penelitian berada di Yogyakarta sedangkan penelitian milik Gunadi *et al* berada di Surabaya, kemudian menggunakan objek yang berbeda yaitu sepatu Compass dan milik Gunadi *et al* meneliti merek laptop buatan Indonesia, namun variabelnya masih sama yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek, citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian sebelumnya yang membahas tentang sepatu Compass juga masih belum ada yang meneliti tentang persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian berdasarkan latar belakang diatas adalah:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek pada produk sepatu Compass?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk sepatu Compass?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Compass?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Compass?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Compass?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk sepatu Compass?
7. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada produk sepatu Compass?
8. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada produk sepatu Compass?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada produk sepatu Compass?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan yang disebutkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek pada produk sepatu Compass.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek pada produk sepatu Compass.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Compass.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Compass.

5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Compass.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada produk sepatu Compass.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada produk sepatu Compass.
8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada produk sepatu Compass.
9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada produk sepatu Compass.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat meliputi:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bantuan bagi peneliti dalam mengkaji isu-isu serupa untuk mengembangkan ide dan informasi ilmiah atau bahan referensi, serta memberikan referensi untuk penelitian yang lebih mendalam (khususnya di bidang fesyen).
2. Manfaat praktis
  - a. Dengan memahami pentingnya persepsi kualitas, kepercayaan merek dan citra merek, gunakan ini sebagai acuan untuk mengembangkan loyalitas merek terhadap merek lokal.
  - b. Memberikan arahan kepada pabrikan Indonesia dan pabrikan sepatu compass buatan Indonesia, khususnya untuk meningkatkan kesan

konsumen terhadap promosi merek di dalam negeri, mendorong terbentuknya loyalitas pabrikan Indonesia, dan pada akhirnya memungkinkan pabrikan Indonesia bersaing dengan merek luar negeri.