

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *fashion* saat ini telah berkembang pesat diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal ini ditandai dengan tumbuhnya brand *fashion* lokal ataupun internasional yang tumbuh dan berkembang disebabkan oleh kondisi pasar yang baik dan memicu persaingan antar merek lokal dengan merek internasional (Yelvita, 2022). Seiringnya dunia *life style* yang terus berkembang konsumen menuntut lompatan inovasi, sehingga menciptakan tantangan besar dalam mengelola ekspektasi konsumen bagi perusahaan *fashion* (Zhong & Mitra, 2020). Berkembangnya teknologi dan transformasi persaingan pasar, industry *fashion* telah menyadari pentingnya branding namun hal ini menghadapi berbagai masalah seperti rendahnya produktivitas, kurangnya inovasi, kreativitas, dan kurangnya promosi nilai (L. Chen et al., 2022). Perilaku konsumen dalam menanggapi produk atau merek perlu diperhatikan karena sebagai indikator keberhasilan merek untuk meningkatkan interaktivitas antara konsumen dan merek (Salem et al., 2023).

Konsumen dalam menanggapi suatu merek sebagai *brand leadership* akan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan, konsumen menyukai merek terkenal bukan hanya karena merek tersebut memberikan kualitas atau nilai, tetapi juga merek tersebut mewakili citra diri konsumen (Chiu & Cho, 2019). Pertumbuhan industri *fashion* Indonesia terus meningkat, membuat *brand* Adidas berkontribusi pada pasar ritel Indonesia. Adidas merupakan *brand fashion* yang memproduksi sepatu dan pakaian. Perusahaan ini didirikan oleh Adolf Dassler pada

tahun 1949 di Jerman dan hingga saat ini Adidas menjadi *brand fashion* internasional.

Berdasarkan data dari *Top Brand Award 2023* lembaga riset independen menggunakan indikator demografi pelanggan, *top brand index*, *mind share*, *commitment share*, *market share*, *brand diagnostic* dan *competition*. Indikator tersebut untuk mengetahui *top brand* pada kategori *brand fashion*:

Tabel 1. 1

Top Brand Award 2023 Kategori Fashion

No.	Nama Brand	Presentase
1.	Adidas	38%
2.	Nike	17.1%
3.	Puma	11.8%
4.	Reebok	10.2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1, diketahui bahwa Adidas menjadi *top brand* berada diperingkat pertama dengan presentase 38%. Sedangkan Nike, Puma dan Reebok masih dibawah Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa Adidas dapat bersaing dengan *brand competitor fashion* lainnya dan menjadi *brand fashion* populer di Indonesia. Tidak lepas dari kerja keras perusahaan Adidas yang selalu melakukan inovasi produk sehingga memiliki kualitas terbaik dan berteknologi.

Kualitas yang diberikan oleh Adidas adalah memberikan pakaian dengan rasa nyaman serta memiliki pelayanan yang lengkap di *e-commerce* dan toko fisik. Kualitas merupakan dimana konsumen memperhitungkan setiap atribut produk untuk mengevaluasi kualitas tersebut, seperti gaya, warna dan pengerjaannya.

Kualitas sangat penting karena tidak hanya menambah nilai tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen terhadap merek (Rosillo-díaz et al., 2020).

Pengalaman dan kenyamanan menggunakan produk yang dimiliki brand Adidas menjadi sebuah nilai tambah yang dirasakan pelanggan seperti banyaknya pilihan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan *life style*, selain itu Adidas juga melakukan strategi promosi dengan memberikan diskon harga dan gratis pengiriman dengan nominal tertentu. Nilai merupakan penilaian konsumen atas nilai keunggulan produk yang menunjukkan evaluasi konsumen atas relatif harga produk berdasarkan yang konsumen terima (Chiu & Cho, 2019). Nilai konsumsi atas produk adalah sejauh mana kebutuhan konsumen terpenuhi berdasarkan nilai keseluruhan atau kepuasan mereka dan membandingkan keuntungan dengan kerugian (Wong et al., 2019).

Tujuan Adidas yaitu menciptakan pakaian inovatif berkualitas tinggi yang *universal* pada desain dan kenyamanan. Perusahaan yang maju selalu menerapkan inovasi sebagai komponen penting dari strategi inovasi dan investasi (Dencik et al., 2023). Perusahaan Adidas memanfaatkan dunia digital untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan dengan cepat mengubah keinginan mereka menjadi produk nyata. Inovasi merupakan kemampuan merek untuk melakukan ide-ide dan menciptakan solusi baru. Perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi akan menghadapi risiko yang besar dan dapat kehilangan pangsa pasarnya (Chiu & Cho, 2019).

Adidas menciptakan inovasi baru dalam industri *fashion* sehingga mampu memberikan persepsi kepada konsumen terhadap citra merek yang telah dibangun. Adidas selalu berinovasi dan berkolaborasi dengan artis atau atlet olahraga dunia sehingga brand Adidas menjadi populer diseluruh dunia. Popularitas merupakan persepsi konsumen tentang merek, popularitas relatif digambarkan oleh kesadaran dan pengakuan terhadap merek. Popularitas merek terkemuka memberikan manfaat pada konsumen terhadap citra diri mereka dengan menggunakan merek yang populer (Bhuanaputra & Giantari, 2020).

Dalam memberikan layanan kualitas, nilai, inovasi dan merek terkenal dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman berbelanja kepada konsumen. Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian terhadap produk atau layanan (Malekpour et al., 2022). Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan produk dengan suatu produk lain yang diharapkan Kotler (2000). Kepuasan adalah penentu bagi konsumen untuk niat beli kembali dimasa depan (Stoian Bobalca et al., 2021). Niat beli kembali sebagai salah satu respons perilaku konsumen yang penting bagi perusahaan karena dapat memberikan keuntungan dan keunggulan kompetitif (F. J. Wang & Chiu, 2023). Niat beli kembali menjelaskan pribadi seseorang untuk membeli produk tertentu lagi, strategi ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan untuk jangka panjang (Ismail, 2022).

Alasan peneliti tertarik dengan topik ini adalah mengacu pada data table 1.1 *Top Brand Award 2023* bahwa Adidas menjadi brand *fashion* terbaik di Indonesia, lebih lanjut peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja dengan

menerapkan dimensi *perceived brand leadership* meliputi (kualitas, nilai, inovasi, popularitas) terhadap kepuasan dan niat membeli kembali pada *brand* Adidas.

Pada penelitian ini, peneliti mereplikasi dari (Chiu & Cho, 2019) yang merupakan penelitian dengan menghubungkan variabel dari peneliti sebelumnya dengan kemiripan yang ditemukan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek, peneliti sebelumnya yaitu (Chiu & Cho, 2019) menggunakan objek *e-commerce* diwilayah China. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara keterlibatan persepsi *brand leadership* dan kepuasan konsumen serta niat membeli kembali pada pengguna produk Adidas.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *satisfaction* ?
3. Apakah *perceived innovation* berpengaruh terhadap *satisfaction* ?
4. Apakah *perceived popularity* berpengaruh terhadap *satisfaction* ?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?
7. Apakah *perceived innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah *perceived popularity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
9. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji *perceived quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
2. Untuk menguji *perceived value* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
3. Untuk menguji *perceived innovation* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
4. Untuk menguji *perceived popularity* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
5. Untuk menguji *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk menguji *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk menguji *perceived innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

8. Untuk menguji *perceived popularity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
9. Untuk menguji *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penelitian ilmiah selanjutnya yang luas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mendapatkan pengetahuan yang dalam tentang Pengaruh *Perceived Brand Leadership* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Membeli Kembali Pada *Fashion Retail*.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Studi ini sarana sebagai peningkatan diri dan syarat kelulusan skripsi. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan kontribusi dibidang studi yang baik dan menciptakan cendikiawan kompeten.