

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi dan dikala pandemi *Covid-19*, saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan perkembangan inovasi yang berkesinambungan tetapi tidak dibarengi dengan peningkatan daya beli masyarakat yang menurun. Keadaan tersebut mengakibatkan pelaku usaha besar hingga pelaku usaha kecil, khususnya Indonesia. Berperan aktif menciptakan inovasi yang sesuai dengan selera, kebutuhan pasar dan strategi bisnis yang tepat dalam menjawab perubahan yang sejalan dengan *trend* yang ada disekitaran pangsa pasar untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap stabil dikala pandemi.

Seperti halnya perkembangan industri bisnis sepatu di Indonesia, produksi sepatu Indonesia menduduki peringkat ke-3 di dunia dengan memiliki *world share* sebesar 2,8% dan konsumen terbesar ke-4 dengan memiliki *world share* sebesar 4,4% (*World Footwear*). Menjadi salah satu negara dengan pangsa pasar konsumsi alas kaki terbesar dunia, dengan masuknya pandemi *Covid-19* memiliki dampak terhadap daya beli masyarakatnya. Menggunakan salah satu indikator yang dapat mengukur daya beli masyarakat yaitu *inflasi*, dihitung dari mulai masuknya pandemi *Covid-19* di Indonesia pada bulan Maret 2020 hingga bulan Maret 2021, tingkat *inflasi* alas kaki yang diperoleh pada periode tersebut sebesar +0,03% yang menunjukkan adanya *deflasi*. (*Badanpusatstatistik.com*)

Produsen sepatu internasional yang dalam masa kini mampu menjalin kerjasama dalam penjualan hingga pembuatan produk dengan banyak negara salah satunya Indonesia. Adidas merupakan pemasok pakaian dan alas kaki atletik termuka di dunia yang menggambarkan bahwa inti dari analisis bisnis mereka ialah, merek akan terus berkembang dan mengembangkan produknya untuk melayani atlet diseluruh dunia dengan lebih baik.

Tabel 1.1
Penjualan Brand Sepatu Dunia

<i>Worldwide footwear sales of selected sports brands in 2020</i>				
Sales	2017	2018	2019	2020
Nike	\$21.2b	\$22.6b	\$24.5b	\$23.3b
Adidas	\$14.9b	\$14.2b	\$15.1b	\$13.7b
Asics	\$2.91	\$2.9b	\$2.9b	\$2.1b
Puma	\$2.3b	\$2.5b	\$2.9b	\$2b
Under Armour	\$1b	\$1.1b	\$1.1b	\$0.9b

Sumber: Statista (*statista.com*)

Dengan mengacu tabel 1.1 dapat dilihat bahwa merek Nike merupakan pemimpin penjualan alas kaki terbesar kedua selama 4 tahun berturut-turut dengan mencatat penjualan sebesar 13,7 milyar dolar Amerika pada tahun 2020, turun 9,27% dari tahun 2019 sebesar 15,1 milyar dolar Amerika. Meskipun dalam masa pandemi penurunan dari jumlah penjualan Adidas dari tahun 2019, lebih baik dari kompetitor lainnya, walaupun dibawah Nike. Dengan Nike mengalami penurunan sebesar 4,89%, Asics mengalami penurunan sebesar 27,58%, Puma mengalami penurunan sebesar 31,03%, dan Under Armour mengalami penurunan sebesar 18,8%. (Statista.com)

Melihat beberapa merek perusahaan dunia saling berupaya meluncurkan produk sepatu pintar, Adidas juga ikut meluncurkan produk sepatu pintar untuk merekayasa sepatu tradisional dengan teknologi terintegrasi untuk meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kesehatan pengguna. Adidas dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. (Kotler 2018)

Adidas berperan aktif dalam mempertahankan citra merek yang dimiliki, yaitu dengan cara merencanakan aliran barangnya selama setahun dan juga mempertimbangkan perkiraannya dari berbagai faktor seperti; diskon, musiman, penetapan harga berbasis nilai dan penetapan harga tersegmentasi. Sedangkan untuk cara promosinya menggunakan; *Advertising, Personal selling, Direct marketing, Sales Promotion* dan *Public Relation*.

Citra merek memiliki banyak fungsi bagi perusahaan. Pertama, merek mempermudah penanganan dan pelacakan produk. Merek membantu Anda mengelola inventaris dan catatan akuntansi. Merek juga berfungsi sebagai perlindungan hukum untuk karakteristik atau aspek unit produk suatu perusahaan. Merek mewakili tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah membeli kembali produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran, karena mengingat perkembangan dunia bisnis di era globalisasi yang mana perusahaan

harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan hadirnya internet dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk menyebarkan *image* buruk dan *image* baik dengan cepat ke seluruh dunia.

Menurut Ramadhan *et al.* (2019), menjelaskan bahwa selain citra merek, kepuasan pelanggan juga sangat mempengaruhi minat beli ulang. Ketika ada perilaku pembelian yang impulsif dan berulang yang dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang sangat cocok untuknya, maka akan menimbulkan minat beli ulang. Oleh karena itu, minat pembelian kembali dapat dikaitkan dengan kecenderungan pembelian kembali dengan respons positif terhadap perilaku masa lalu yang diperoleh.

Penelitian ini merupakan replikasi dengan reduksi dari jurnal Ramadhan *et al.* (2017), dengan objek penelitian yaitu sepatu Nike Running dan berlokasi di Semarang. Perbedaan dengan jurnal sebelumnya yaitu menghilangkan variable Kualitas Pelayanan. Dikarenakan Pada penelitian ini memilih sepatu Adidas karena menjadi pemimpin penjualan alas kaki terbesar kedua di dunia dengan penurunan presentase penjualan yang cenderung lebih sedikit dibanding kompetitor lainnya kecuali Nike dikala pandemi *Covid-19*.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang didapat sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepatu Adidas?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepatu Adidas?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna sepatu Adidas?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna sepatu Adidas?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna sepatu Adidas?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variable *intervening*.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variable *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para produsen Adidas di Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk

agar terbentuknya citra merek yang baik sehingga mendapatkan loyalitas dari konsumen.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menuju ke minat beli ulang.