

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini persaingan antar perusahaan sepatu olahraga semakin gencar dalam bersaing untuk menciptakan produk yang berkualitas agar dapat bertahan dalam kompetisi dengan perusahaan lainnya. Kemajuan teknologi yang sangat pesat ini akan berdampak pada persaingan dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha semakin kompetitif. Pentingnya memahami dalam kebutuhan dan keinginan konsumen dalam suatu produk yang telah menjadi perhatian dari berbagai industri termasuk pada industri sepatu yang kini makin gencar dan perkembangannya yang sangat pesat.

Adidas merupakan perusahaan yang telah memproduksi sepatu dan perlengkapan olahraga lainnya yang berpusat di Herzogenaurach, Jerman. Perusahaan ini didirikan oleh Adolf Dassler pada tanggal 18 Agustus 1949. Nama Adidas ini diambil dari nama pendirinya. Perusahaan Adidas pertama kali memproduksi pada tahun 1950. Perusahaan ini menyediakan peralatan olahraga dan sepatu, seperti sepatu sport, casual, dan berbagai macam sepatu lainnya. Adidas ingin menghasilkan berbagai produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, Adidas selalu memberikan terobosan terbaru untuk produknya agar dapat memuaskan para konsumennya.

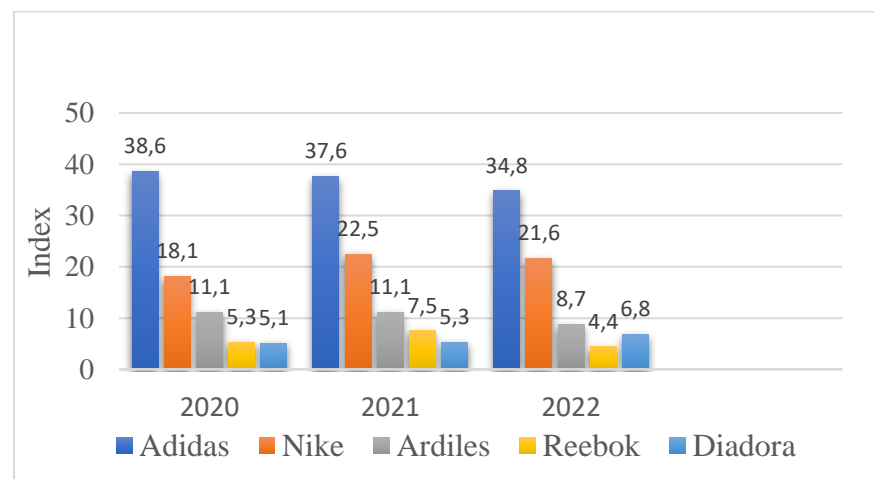
Adidas berkomitmen untuk memproduksi peralatan olahraga untuk beberapa atlet dalam olahraga, seperti olahraga lompat jauh bernama Dick Forbusy dengan melompat sepatu hasil dari perusahaan Adidas. Pada tahun 1996, Adidas menjadi produsen bagi 6.000 atlet di 33 negara dalam olimpiade. Atlet-atlet tersebut kemudian berhasil meraih 220 medali termasuk 70 medali emas yang didapatkan. Dengan hal tersebut peningkatan jumlah penjualan terus naik sampai 50%. Pada bulan Desember 1997, perusahaan Adidas di akuisisi oleh Salomon Group dengan merek Taylor Made, Mavoc, dan Bonifire. Dengan hal tersebut, perusahaan ini berganti nama menjadi Adidas-Solomon AG.

Kini sepatu menjadi hal yang penting dalam sebuah *fashion* untuk menunjang penampilan seseorang, pada awal diciptakannya sepatu fungsi sepatu hanya untuk sebagai pelindung alas kaki dari benda tajam maupun panas, seiring dengan berkembangnya alas kaki sekarang bukan hanya untuk melindungi kaki saja, namun alas kaki juga termasuk dalam *fashion* item yang cukup penting selain itu bisa mempengaruhi penampilan dan gaya seseorang. Merek sepatu kini menjadi trend tersendiri dalam masyarakat bahwa semakin baik brand sepatu yang digunakan maka tingkat sosial seseorang akan semakin tinggi.

Perusahaan sepatu kini semakin kompetitif dalam bentuk, model, motif, warna, dan merek. brand atau merek sepatu yang ada di Indonesia saat ini adalah Adidas, Nike, Converse, Puma, Reebok, Asics dll yang sudah banyak diminati oleh penduduk di Indonesia. Setiap merek pastinya sudah memiliki

ciri khasnya masing-masing untuk memikat hati calon pembeli supaya membeli produknya. Mulai dari kualitas produk, kenyamanan produk, pelayanannya, dan citra merek dari brand tersebut pasti akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan rasa percaya dari konsumen terhadap produk tersebut, termasuk sepatu merek Adidas.

Kita dapat melihat produk sepatu Adidas tidak hanya untuk keperluan olahraga. Namun, menjadi lambing budaya baru, menjadi identitas bagi pemakainya. Di buru para hypebeast pada tahun 2018 dan pamor Adidas melejit kembali (sneakers.co.id, 2019). Salah satu untuk membuktikan apakah merek tersebut memiliki kinerja merek yang baik dapat dilihat melalui *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan atau suatu bentuk apresiasi terhadap merek yang tergolong merek teratas. Berikut merupakan data *Top Brand Indeks* merek sepatu olahraga dari tahun ke tahun.

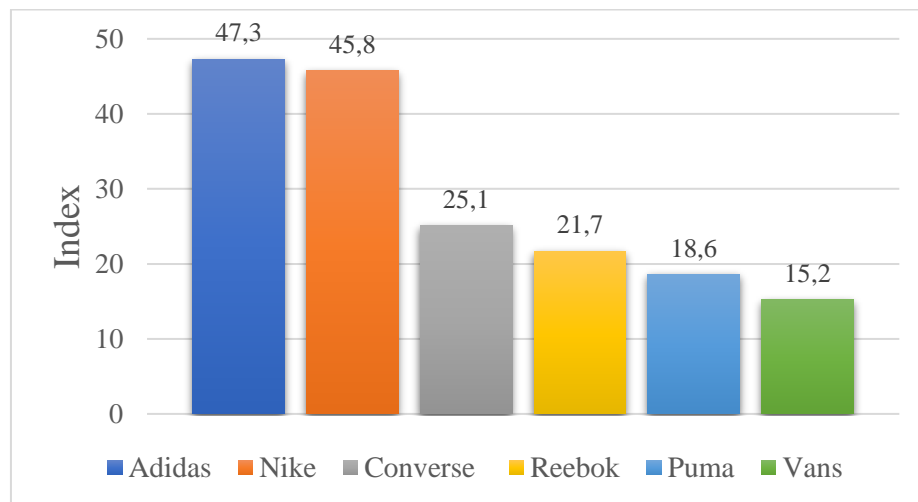


Sumber: *Top Brand Award*

Gambar 1. 1

Top Brand Index Sepatu Olahraga

Berdasarkan gambar 1. 1 dapat dilihat urutan *Top Brand Index* sepatu merek Adidas dengan kompetitor sepatu lain seperti Nike, Ardiles, Reebok, dan Diadora dapat dilihat pada fenomena diatas bahwa merek sepatu Adidas ada diperingkat pertama pada setiap tahunnya akan tetapi persentase penjualannya mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020 indeks persentase penjualan dari sepatu Adidas sebesar 38,6%, sepatu Nike sebesar 18,1%, sepatu Ardiles 11,1%, kemudian sepatu Reebok sebesar 5,3%, dan sepatu Diadora sebesar 5,1%. Pada tahun 2021 indeks persentase penjualan dari sepatu Adidas mengalami penurunan sebesar 37,6%, pada sepatu Nike mengalami kenaikan sebesar 22,5%, pada sepatu Ardiles mengalami stagnan dengan nilai sebesar 11,1% sama seperti tahun sebelumnya, pada sepatu Reebok mengalami kenaikan sebesar 7,5%, dan pada sepatu Diadora mengalami kenaikan dengan nilai sebesar 5,3%. Pada tahun 2022 indeks persentase penjualan pada sepatu Adidas mengalami penurunan dengan nilai sebesar 34,8%, pada sepatu Nike mengalami penurunan dengan nilai sebesar 21,6%, pada sepatu Ardiles mengalami kenaikan dengan nilai sebesar 8,7%, kemudian pada sepatu Reebok mengalami penurunan dengan nilai sebesar 4,4%, dan pada sepatu Diadora mengalami kenaikan dengan nilai sebesar 6,8%.



Sumber: databoks

Gambar 1. 2

Sepatu Adidas Menjadi *Fashion* Pilihan Konsumen Indonesia pada Tahun 2021

Berdasarkan dari gambar di atas menunjukkan bahwa sepatu Adidas yang paling banyak dipilih oleh konsumen Indonesia. indeks untuk sepatu Adidas tercatat sebesar 47,3 kemudian untuk saingan berat yaitu Nike tercatat sebesar 45,8, untuk sepatu Converse tercatat sebesar 25,1, untuk sepatu Reebok tercatat sebesar 21,7, untuk sepatu Puma tercatat sebesar 18,6, dan untuk urutan paling bawah yaitu sepatu Vans tercatat sebesar 15,2.

Pasca pandemi Covid-19 dan perkembangan dunia bisnis di era globalisasi, saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan peningkatan inovasi-inovasi baru yang berkesinambungan tetapi tidak dibarengi dengan adanya peningkatan daya beli masyarakat yang menurun akibat adanya Covid-19. Keadaan ini membuat pelaku usaha besar maupun kecil itu terdampak, khususnya di Indonesia. Kemudian para pelaku usaha

bisnis menciptakan inovasi dan cara yang tepat dalam menjawab perubahan yang sejalan dengan trend yang ada disekitaran pangsa pasar untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap stabil dikala pandemi seperti ini.

Dalam memasarkan produknya, tentu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dan memutuskan untuk pembelian produk. Hal tersebut untuk mengevaluasi mengenai seberapa besar keterkaitan pelanggan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan dan melihat pola hidup pelanggan yang akan terus berubah. Semakin banyak kebutuhan produk yang beraneka ragam dengan nama merek yang berbeda dan persaingan harga saat ini.

Perusahaan sedang mencoba membangun suatu merek yang akan selalu diingat oleh pelanggan dan membangun kualitas produk terhadap suatu merek. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Dengan citra merek perusahaan, tentu tidak lepas dari harga yang ditetapkan untuk produk yang akan dipasarkan. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk.

Setelah mendapatkan citra merek yang baik, muncul adanya keterkaitan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keterkaitan tersebut muncul karena adanya merek yang diperlihatkan dari perilaku konsumen maupun pelanggan. Menghadapi persaingan produk sepatu, para pemasar sepatu harus berusaha untuk melakukan pembelian agar membeli terhadap citra merek dan harga produk dengan memberikan informasi secara jelas mengenai produk sepatu,

para pemasar sepatu harus berusaha untuk menarik intensi membeli citra merek dan harga produk yang dipasarkannya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan dan citra merek yang telah dibangun oleh Adidas, karena pelanggan dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah intensi untuk membeli sepatu Adidas. Dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan produk yang akan dibeli

Saat ini olahraga menjadi kebutuhan bagi manusia. Dalam aktivitas olahraga tidak lepas dari sepatu olahraga dalam melakukan kegiatan olahraganya. Saat ini banyak sepatu olahraga merek Adidas, Nike, Reebok, Asics dan lain sebagainya. Merek-merek ini selalu bersaing untuk merebut pelanggan agar membeli produknya. Persaingan industri sepatu di Indonesia cukup terbilang sangat ketat. Adidas terus dibayang-bayangi oleh pesaing lama yaitu Nike. Brand Adidas tak hanya tinggal diam, perusahaan Adidas terus melakukan inovasi-inovasi baru.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Ramadhan dan Santosa (2017) dari Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel intervening. Penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya menjadi analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pada penelitian sebelumnya mengambil objek tentang sepatu Nike Running di Semarang diubah menjadi studi pada pelanggan sepatu

Adidas di Yogyakarta maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Adidas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Sepatu Adidas di Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
8. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
9. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

10. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah khazanah dan penelitian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan topik serupa dengan mencari celah dari penelitian sebelumnya yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut dan menginspirasi penelitian lebih lanjut menggunakan satu atau sebagian komponen dari penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan sepatu Adidas dalam membentuk strategi kedepan dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar lebih baik kedepannya.

b. Bagi Pelanggan

Diharapkan mampu memberikan manfaat dan wawasan bagi pelanggan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada sepatu Adidas.