

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan teknologi, gaya hidup, dan pola pikir telah melahirkan masyarakat yang semakin dinamis dan beragam. Begitupula dalam dunia usaha, tentu ada persaingan yang tidak dapat dihindari dalam era globalisasi ini, karena setiap perusahaan pasti ingin menjadi pemenang dan penguasa pasar untuk meraih keuntungan perusahaan yang besar. Usaha yang kini mengalami persaingan cukup tinggi yaitu dalam persaingan usaha pakaian, pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang selalu digunakan oleh manusia dalam keseharian. Dengan seiring berjalannya waktu, kebutuhan pakaian semakin variatif dan beragam, mulai dari pakaian sehari-hari maupun pakaian yang digunakan di waktu-waktu tertentu, baik dari atas kepala hingga kaki paling bawah pasti adanya sebuah pakaian yang digunakan. Menurut Ahmad (2017) Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian, karena pakaian menawarkan berbagai kebaikan dan manfaat bagi pemakainya. pakaian yang digunakan oleh seseorang haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, agar tidak menyebabkan masalah bagi dirinya maupun lingkungan di sekitarnya.

Dalam dunia usaha, saat ini semakin banyak perusahaan atau *brand* yang memproduksi pakaian. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-

tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga harapan pada akhirnya nanti akan terciptanya juga rasa loyalitas yang ada pada diri konsumen, menurut Salman Farisi (2017) Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-temannya.

Untuk menggapai pada kepuasan dan rasa loyalitas pada konsumen, sudah seharusnya suatu perusahaan atau merek memperhatikan keberlangsungan dari beberapa hal. Yang pertama yaitu citra merek, dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan terlebih dahulu, Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek atau *brand image* yang menarik serta menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki citra yang positif terhadap *brand* tersebut. Menurut Ramadhan & Santosa (2017) Citra merek yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen. Konsumen yang tahu betul akan produk tersebut, akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk yang ingin dia gunakan atau pakai. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membentuk citra merek yang baik untuk mendorong kepuasan Pelanggan.

Kualitas dari produk menjadi salah satu factor dalam kepuasan dan loyalitas konsumen dalam sebuah pembelian pada suatu merek. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan menyediakan produk berkualitas baik, sebuah perusahaan dapat mengungguli para pesaingnya (Ernawati, 2019). Menurut Jackson R.S. Weenas (2013) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan persaingan bisnis yang kini semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Menurut (Amanah, 2010) Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Salah satu produk pakaian yang tidak pernah lepas dalam keseharian seseorang yaitu pasti menggunakannya alas kaki. Alas kaki ini merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan sangat penting keberadaanya bagi manusia. Alas kaki adalah produk yang melindungi kaki manusia dari tanah dan bebatuan yang tajam. Alas kaki ini juga

melindungi kita dari udara dingin dan panas dari matahari saat kita melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini yang menandakan akan pentingnya beralas kaki. Alas kaki inipun banyak sekali modelnya tergantung dengan kebutuhan dan fungsinya, mulai dari alas kaki yang tertutup yaitu sepatu, hingga alas kaki yang terbuka yaitu sandal. Tentunya seiring dengan berjalannya waktu dua hal ini terus berkembang dan bertambah variasi-variasinya.

Berbagai merek alas kaki saat ini sudah semakin banyak dan terus bertambah. Salah satu merek alas kaki sepatu yang sudah ada sejak 1908 hingga saat ini masih eksis dan mudah ditemui di mana saja yaitu merek Converse. Merek ini sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat dahulu hingga saat ini khususnya pelajar dan mahasiswa, Berbagai model telah dikeluarkan baik itu dengan desain simpel maupun dengan desain yang kekinian sesuai dengan trend yang ada. Hal ini membuktikan merek Converse mempunyai tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi pada konsumennya dibanding dengan pesaingnya pada kategori yang sama, terbukti dengan data top brand index, dengan data sebagai berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Index 2023 Kategori Sepatu Remaja

Brand	TBI	Keterangan
Converse	44.20%	TOP
Airwalk	8.10%	
New Balance	7.00%	
North Star	4.50%	
Bata	1.20%	
Adidas	1.10%	
Tomkins	0.40%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dengan adanya data ini membuktikan Converse menjadi *brand* yang tetap eksis keberadaannya hingga saat ini dan menjadi top brand award pada 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Converse mempunyai kualitas di segala lini yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka sebagai merek yang sudah dikenal di masyarakat pada umumnya, Converse tetap harus menjaga citra merek serta kualitas produk yang mereka pasarkan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan para konsumen agar terjadinya loyalitas yang diberikan para konsumen kepada merek tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti mereplikasi penelitian dari (Fasha & Madiawati, 2019). Kemiripan yang ditemukan dari penelitian terdahulu yaitu variabel independent, variabel intervening, dan variabel dependen. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek yaitu pada merek Zara, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek merek Converse. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Merek Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah persepsi kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
9. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
6. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
8. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
9. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
10. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan suatu sarana pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk melaksanakan penelitian. penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi perusahaan untuk mengetahui tingkatan pengaruh citra merek, persepsi kualitas

produk, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen hingga terdapatnya loyalitas pada konsumen untuk sebuah bisnis atau perusahaan. Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah mengenai masalah pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi yang bermanfaat bagi masyarakat terkait kepuasan dan loyalitas masyarakat dalam penggunaan produk merek Converse.