

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri alas kaki di pasar global sangat mengalami pertumbuhan yang cepat, beragam sepatu yang berlimpah membuat konsumen menggunakan brand sebagai kualitas produk. Oleh karena itu, membentuk identitas merek yang kokoh di pasar adalah target utama banyak perusahaan karena hal tersebut membawa beragam keuntungan, seperti mengurangi risiko terhadap persaingan dalam pemasaran, meningkatkan keuntungan, mendapatkan dukungan lebih besar dari mitra bisnis, dan membuka peluang untuk memperluas jangkauan merek (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005). Saat ini, sektor industri sepatu mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan munculnya lebih banyak perusahaan yang merilis produk sejenis. Merek juga menjadi relevan bagi pelanggan dengan menghubungkan individu tersebut dengan orang lain yang memiliki nilai dan keyakinan yang searah (Jeon, 2017). Peningkatan dalam industri sepatu memberikan peluang besar bagi para produsen, terutama mengingat Indonesia memiliki dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Produsen sepatu bersaing untuk menciptakan produk yang menarik agar dapat menarik minat pelanggan. Seiring dengan perkembangan industri, pola pikir pelanggan juga berkembang. Terlihat bahwa seiring berjalannya waktu, pelanggan menjadi lebih kritis dalam memilih merek. Persaingan yang ketat memungkinkan pelanggan memiliki lebih banyak opsi sesuai dengan pilihan mereka, sehingga produsen harus terus memahami kebutuhan pelanggan mereka untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek mereka. Kesuksesan jangka panjang suatu merek bergantung pada pemilihan konsep merek sebelum memasuki pasar (Jeon, 2017).

Masing-masing perusahaan pun berusaha untuk membedakan produknya supaya memiliki nilai keunikan serta karakteristik tersendiri sehingga mampu menimbulkan

daya tarik pada konsumen. Perusahaan termotivasi juga untuk mempelajari ekuitas merek karena berbasis finansial untuk memperkirakan nilai suatu merek dan berbasis strategi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran (Tolba & Hassan, 2009). Fenomena persaingan di dalam era globalisasi, akan semakin berpengaruh terhadap sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang selalu memposisikan pemasar untuk merebut dan mengembangkan pangsa pasar. Dalam hal ini merek dagang memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai pasar. Merek dapat diartikan sebagai nama, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi atau suatu tanda kenal suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Kusuma, 2020).

Identifikasi berguna untuk membedakan suatu produk yang ditawarkan oleh produk perusahaan pesaing. Dalam hal ini *brand equity* disorot sebagai elemen penting dalam membedakan produk dan mencapai keunggulan kompetitif (Lavorata & Eugenia, 2018). Tuntutan permintaan sebuah produk barang akan semakin berkualitas apabila perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produknya dalam mempertahankan suatu brand atau merek dari produk yang mereka miliki. Oleh karena itu, menempatkan pencapaian citra positif terhadap nilai-nilai inti dan nilai-nilai lain yang membedakan perusahaan sebagai prioritas tertinggi adalah suatu keharusan (Bendixen et al., 2004).

Tidak semua individu merasa puas dengan pengalaman pembelian produk, setiap konsumen memiliki kebutuhan, tujuan, dan pengalaman berbeda-beda yang mempengaruhi harapan mereka (Pizam et al., 2016). Kepuasan konsumen memiliki fungsi seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Maka, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap suatu produk yang digunakan setelah pembelian, kemudian jika terdapat kepuasan konsumen akan memberikan informasi tentang

kelebihan dari suatu produk tersebut ke konsumen lainnya. Kepuasan konsumen sangat penting untuk niat pembelian dan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang (Edward & Sahadev, 2011).

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk tersebut, maka akan tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai indikator kualitas tetapi indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk. Oleh karena itu, mencapai kepuasan konsumen akan memungkinkan suatu perusahaan itu untuk menghasilkan keunggulan yang memungkinkan untuk eksis dan terus berkembang (Iglesias & Guillén, 2004). Hal tersebut dapat menilai sejauh mana pentingnya suatu merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap ekuitas merek dari produk tersebut sehingga konsumen merasa kepuasan atas pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah dasar dari loyalitas pelanggan (Rahim Hussain, 2016).

Dr. Martens, sebuah merek sepatu klasik berbasis di Jerman, berdiri sejak akhir tahun 1947-an. Akrab disapa sebagai Doctor Martens, Doc Martens, atau Docmart, sepatu ini adalah karya Dr. Klaus Maertens, seorang dokter tentara Jerman yang mengalami cedera serius saat bermain ski selama Perang Dunia II. Terinspirasi dari pengalaman tersebut, Dr. Martens menciptakan sepasang sepatu boot unik. Menggunakan kulit binatang yang lebih lembut dan sol sepatu terbuat dari ban kendaraan untuk kenyamanan. Namun, daya tarik Dr. Martens terletak pada orang-orang dengan gaya dan karakter autentik, yang mengekspresikan diri dengan bangga dan berjuang untuk sesuatu yang mereka percayai.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dan modifikasi berdasarkan penelitian Simms (2018) yang meneliti hubungan ekuitas merek dan niat perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, kesediaan untuk membayar harga premium, beralih dan word of mouth.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen baru terhadap kepuasan pelanggan Dr. Martens. Dalam penelitian (Simms, 2018), variabel yang digunakan adalah brand equity, customer satisfaction (mediasi), repeat purchase, switch, price premium, dan word of mouth. Dalam penelitian ini, variabel tersebut dimodifikasi atau diganti dengan brand resonance, brand love, brand authenticity, customer satisfaction, repurchase intention, price premium, dan word of mouth. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tidak adanya variabel repeat purchase, dan switch.

## **B. Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *brand resonance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *price premium*?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand resonance* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *price premium*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian bisa dapat dijadikan tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti bisa memberi wawasan baru terhadap suatu pengaruh brand equity terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini bisa memberikan bayangan pemikiran baru terhadap perusahaan, sehingga perusahaan bisa mempertimbangkan lagi dalam menggunakan pengaruh brand equity terhadap kepuasan pelanggannya untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan.

#### b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan baru dan ilmu pengetahuan sebagai referensi para peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya