

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman seperti saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat dikarenakan ketidakpastian sangat tinggi dan pertumbuhan sangat cepat. Penyebab utama perkembangan zaman disebabkan oleh perkembangan dari teknologi dan informasi yang sangat pesat. Kemajuan teknologi memungkinkan setiap orang bisa mendapatkan informasi apapun dan dimana pun yang mereka inginkan tanpa mereka ketahui sebelumnya, bahkan di belahan dunia yang sangat jauh hanya dengan mengakses internet. Majunya teknologi dan arus informasi akan membuat setiap orang terbuka terhadap pengetahuan global, sehingga akan berdampak pada perubahan pola konsumsi dan gaya hidup dalam membeli suatu produk atau jasa hanya untuk mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung.

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menyebabkan perubahan pada perilaku beli konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup, khususnya dalam hal fesyen. Perubahan tren fesyen dari sebagian konsumen mempengaruhi timbulnya tuntutan akan pemenuhan tren fesyen yang kekinian. Perkembangan dunia fesyen yang berkiprah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat drastis. Ada beberapa faktor penyebabnya yaitu tingkat perekonomian masyarakat yang semakin meningkat dan sektor ritel yang ikut mengalami perkembangan sangat pesat. Hal ini menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha bisnis khususnya sektor industri ritel

dalam mengembangkan usahanya. Kondisi perubahan perilaku beli juga terjadi pada masyarakat di Yogyakarta, sehingga permintaan akan kebutuhan fasyen meningkat, atau dengan kata lain semakin luasnya pangsa pasar bagi pelaku usaha industri ritel fasyen untuk mengembangkan usahanya di Yogyakarta. Banyak jenis fasyen yang menjadi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah fasyen sepatu. Dalam penelitian ini fokus utamanya ada pada fasyen sepatu di Yogyakarta.

Pertumbuhan industri ritel modern dari waktu ke waktu semakin pesat. Berdasarkan data *AC Nielsen Asia Pasifik Retail and Shopper Trend 2005*, menyebutkan negara-negara di Asia Pasifik kecuali Jepang pada tahun 1999-2004 menunjukkan bahwa kecenderungan keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional menurun, sedangkan keinginan masyarakat berbelanja di pasar modern meningkat dengan tingkat penurunan/peningkatan 2% per tahun (Soliha, 2008). Pada beberapa tahun terakhir bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan berbagai macam format dan jenisnya. Hal itu disebabkan oleh adanya perkembangan usaha manufaktur, peluang pasar yang besar, dan pemerintah yang mendorong perkembangan bisnis ritel. Pemerintah juga membuat perlindungan bagi peritel nasional melalui peraturan pemerintah dan undang-undang. Sehingga investasi industri ritel asing ke Indonesia dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu: (1) kemitraan sistem wara laba, (2) kerja sama operasi, dan (3) kemitraan bersama pengusaha kecil (Utami, 2010). Tidak terkecuali pada industri ritel sepatu juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kondisi seperti ini membuat

banyak gerai-gerai merek sepatu asing ternama di dunia masuk di Indonesia, seperti merek sepatu Adidas, Nike, Converse, Puma, dll. Secara makro kegairahan para pelaku usaha ritel untuk membuka gerai-gerai baru dipengaruhi tiga faktor utama yaitu: (1) ekonomi, (2) demografi, dan (3) sosial budaya (Utami, 2010:25).

Seiring dengan perkembangan selera konsumen model fasyen sepatu juga mengalami perubahan mengikuti selera konsumen (Ferdian, 2011). Setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen tersebut ataupun di pengaruh oleh lingkungan di sekitar mereka. Maka dari itu selera konsumen pada umumnya akan berubah dari waktu ke waktu. Selera konsumen ditandai dengan adanya perilaku pembelian suatu produk ataupun jasa terhadap merek tertentu. Banyak merek-merek sepatu bermunculan di pasar. Merek – merek tersebut bersaing untuk menarik konsumen yang telah di targetkan. Merek merupakan istilah, nama, simbol atau fitur yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk perusahaan lain (Neupane, 2015). Dalam produk industri, merek telah menjadi fokus bahasan yang paling penting, karena merek mampu mempengaruhi sikap konsumen dan menciptakan asosiasi produk yang kuat (Verdilla & Albari, 2017). Guna mengembangkan dan mempertahankan pangsa pasar dengan menciptakan citra merek. Bagi setiap pelaku industri ritel, citra merek sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama, karena citra merek sebagai persepsi dan preferensi merek yang ada di benak konsumen (Keller, 2003).

Untuk mengatasi persaingan dalam dunia bisnis, manajer pemasaran harus memperhatikan citra merek. Citra merek bagi sebagian besar perusahaan menjadi sebuah aset yang menjadi kekuatan untuk mencapai sebuah keberhasilan. Dengan adanya citra merek akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan yang sukses akan selalu membangun citra merek yang kuat dan jelas (Neupane, 2015). Citra merek merujuk pada persepsi tentang merek di dalam ingatan konsumen ketika melihat atau menemukan merek tersebut dan menumbuhkan keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2012). Dengan citra merek yang baik merupakan faktor utama untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek tertentu (Alhaddad, 2015). Nilai yang ditawarkan oleh citra merek kepada ritel disebut merek ekuitas (*brand equity*) (Utami, 2010). Citra merek juga memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek, dimana kepercayaan ini akan membentuk sebuah kepuasan terhadap pelanggan karena telah mendapatkan yang ditawarkan oleh produk dari merek yang dipercayainya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena kepuasan akan memberikan peningkatan pendapatan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Khan (2012) kepuasan pelanggan adalah kesesuaian apa yang diharapkan dari seorang pelanggan dengan apa yang diberikan oleh produk dari suatu perusahaan. Kepuasan seorang pelanggan dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dihasilkan dari pasca mengkonsumsi sebuah produk. Puas tidaknya seorang

pelanggan tergantung pada kualitas produk dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh untuk mempertahankan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tertentu (Anselmsson, 2006). Keberhasilan industri ritel sangat dipengaruhi oleh kepuasan, karena kepuasan adalah awal terbentuknya loyalitas pelanggan, dan akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan industri ritel tersebut.

Jika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka dengan sendirinya ia akan loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas yang ditunjukkan pelanggan terhadap merek dengan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut, melakukan pembelian ulang dan bahkan pelanggan bersedia untuk memberikan saran terhadap orang di sekitarnya untuk membeli produk tersebut atau sering disebut dengan istilah WOM (*Word of Mouth*). Loyalitas adalah kondisi pelanggan memiliki sikap positif dan komitmen terhadap merek, sehingga akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Tjahyadi, 2006). Dengan adanya loyalitas maka akan memberikan imbalan berupa pendapatan yang besar bagi perusahaan.

Banyaknya gerai-gerai ritel sepatu yang bermunculan di Yogyakarta sekarang ini, menjadi alasan peneliti tertarik mengetahui lebih banyak lagi dan mengkaji lebih dalam pengaruh citra merek dari sepatu Converse terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Converse adalah salah satu nama merek

sepatu ternama legendaris yang sudah ada sejak tahun 1908 dan berasal dari Amerika Serikat. Awal mulanya Converse diproduksi khusus untuk sepatu olahraga basket, namun kini telah berubah. Sepatu Converse bisa dipakai untuk banyak kegiatan lain seperti bermain musik, berkarya, bekerja, dan sekolah. Sehingga saat ini sepatu Converse menjadi sebuah kebutuhan fasyen tersendiri, khususnya anak-anak muda (Adiwidjaja & Tarigan, 2017)

Berdasarkan data yang diambil dari *The Top Ten*, lebih dari 2000 responden melakukan *vote* pada *Best Sneaker Brands 2017* 10 merek sepatu terbaik dunia, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Merek Sepatu Terbaik Dunia

Rank	Merek Sepatu	Persentase (%)
1	Nike	20
2	Adidas	13
3	Converse	11
4	Air Jordan	8
5	Vans	8
6	Rebook	7
7	Puma	6
8	New Balance	5
9	DC	4
10	Vlado	3

Sumber : www.thetoptens.com/best-sneaker-brands/

Berdasarkan data diatas merek Converse memiliki pangsa pasar yang cukup besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa Converse memiliki citra merek yang baik di mata konsumen (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Dengan citra merek yang telah melekat pada merek Converse diharapkan akan memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam konteks ini topik yang diambil untuk dijadikan penelitian adalah “Pengaruh Citra Merek

terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Ritel Sepatu Converse di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, memiliki suatu pokok permasalahan yang ingin dicapai peneliti dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sepatu merek Converse di Yogyakarta?
- 2) Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu merek Converse di Yogyakarta?
- 3) Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu merek Converse di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah permasalahan pokok penelitian telah diketahui, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menjelaskan apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sepatu merek Converse di Yogyakarta.
- 2) Untuk menjelaskan apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu merek Converse di Yogyakarta.
- 3) Untuk menjelaskan apakah kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu merek Converse di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai peneliti:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai manfaat keilmuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya faktor yang mempengaruhi citra merek sepatu Converse terhadap kepuasan dan loyalitas. Serta dapat memberikan kontribusi untuk penelitian yang lebih lanjut dan memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran memberi masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan yang berhubungan dengan citra merek. Apakah citra merek dari sepatu merek Converse mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.