

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan dikenal luas di Indonesia, sehingga menyebabkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan – perubahan dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan teknologi (Akbar *et al.*, 2021). Fenomena persaingan bisnis terjadi pada dunia fashion Indonesia yang cukup cepat berkembang terutama pada merek – merek *brand* yang terkenal, dengan hal tersebut perusahaan harus berlomba – lomba dalam menciptakan produk yang baik agar dapat memberi kepuasan terhadap konsumen (Ramadhan & Sulityawati, 2022).

Kualitas unggul suatu produk dapat menentukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk yang berkualitas (Sofyan & Andriyani, 2017). Kualitas produk menjadi faktor yang penting sebelum pelanggan membeli suatu produk agar produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan (Rizal *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi bayangan yang diinginkan pelanggan. Perbandingan dalam *Brand Image* (Citra Merek), *Quality Product* (Kualitas Produk) dan *Promotion* (Promosi) terkadang menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian, sehingga tentu dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen tersebut.

Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi, berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 bahwa populasi terhadap generasi millennial mencapai 69,90 juta jiwa atau sekitar 25,87% penduduk, peningkatan jumlah penduduk menyebabkan semakin tinggi permintaan produk untuk penunjang gaya hidup. Perkembangan di era millennial terhadap *trend life style* yang menjadikan salah satu kebutuhan sekunder dikalangan remaja ataupun orang dewasa sangat meningkat (Ariyanto & Dharma, 2021).

Nike merupakan sepatu dengan merek peralatan olahraga yang berasal dari negara Amerika yang didirikan oleh Phil Knight yaitu seorang pelari serta mahasiswa akuntansi Universitas Oregon. Pada tahun 1987 *Nike* merilis model sepatu pertamanya yaitu *Air Max Line*, sejak saat itu Nike terus melakukan inovasi model terbaru karena *Nike* meyakinkan konsumen dalam kenyamanan saat dipakai serta berkualitas unggul, kualitas yang unggul dapat menjadikan nilai tambah untuk perusahaan (Romadhoni, 2015; Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). *Nike* dapat mencitrakan sebagai sepatu berkualitas sehingga cocok untuk dipakai pada kalangan masyarakat umum ataupun mahasiswa (Romadhoni, 2015).

Melihat pesaing pada dunia fashion, sepatu Nike harus dapat memberikan *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* yang baik agar dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya pengetahuan akan *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan usaha mereka yang diharapkan

dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Persaingan ketat dari berbagai perusahaan merek fashion yang ada di Indonesia, hal tersebut membuat adanya persaingan yang tidak dapat dihindarkan bagi *brand* Nike dengan para pesaingnya seperti *brand* Adidas, Ardiles, dan lain – lain.

Banyaknya merek *brand* terkenal yang ada di Indonesia saat ini menjadikan *brand* Nike harus sangat bekerja keras dalam merebut pangsa pasar yang potensial yang belum didapatkan secara menyeluruh. Berdasarkan data sekunder, diperoleh mengenai Top *Brand* Index pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. Pangsa Pasar Top *Brand* Index 2021

SEPATU OLAHRAGA

BRAND	TBI 2021	
Adidas	37.6%	TOP
Nike	22.5%	TOP
Ardiles	11.1%	TOP
Reebok	7.5%	
Diadora	5.3%	

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan tabel diatas *brand* Nike menduduki urutan kedua dimana setiap perusahaan fashion harus memiliki keunggulan kompetitif dan keunggulan bersaing untuk terus bertahan dengan daya saing yang ada pada saat ini agar tetap dapat menduduki urutan pertama. Menurut Rander dan Heizer (2015) dalam bersaing terdapat keunggulan meliputi kualitas produk, harga, waktu ketersediaan, dan fleksibilitas. Adanya keunggulan tersebut maka akan berdampak pada kepuasan konsumen karena produk sesuai yang dibutuhkan konsumen.

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ramadhan & Suilistyawati, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Sepatu Converse di Surabaya)” menunjukkan bahwa citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Nurahman & Indriyanto (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat” menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

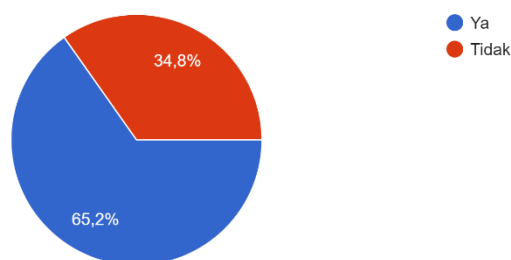
Maharani *et al* (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang” menunjukkan bahwa promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penulis telah melakukan penelitian terdahulu untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan pengaruh *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike dengan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike dengan bukti presentase sebagai berikut :

Gambar 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2. Apakah anda pernah memakai atau membeli sepatu Nike ?

530 Jawaban



Sumber : Penelitian Pendahuluan (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari 530 responden, 65,2% atau 500 responden yang pernah membeli atau memakai sepatu Nike pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 – 2021 Universitas Muhammadiyah dan yang tidak membeli atau memakai sepatu Nike berjumlah 30 atau 34,8%

Berdasarkan kondisi diatas , peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana **“Pengaruh *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Nike Studi Pada Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike ?
2. Bagaimana pengaruh *Quality Product* terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike ?
3. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* terhadap kepuasan konsumen sepatu *Nike*

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen sepatu *Nike*
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *Quality Product* terhadap kepuasan konsumen sepatu *Nike*
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Promotion* terhadap kepuasan konsumen sepatu *Nike*
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen sepatu *Nike* ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai informasi untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk sehingga dapat menjadi bahan evaluasi agar lebih optimal produk yang dihasilkan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai media pembelajaran untuk para mahasiswa terkait *Brand Image, Quality Product* dan *Promotion* terhadap kepuasan konsumen serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai riset untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk penulis terkait bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk sehingga mendapat banyak informasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori – teori yang merupakan teori penjabaran dari variabel – variabel independen maupun dependen seperti pada variabel *Brand Image* menjelaskan pengertian merek, aspek – aspek merek, pengertian citra merek (*Brand Image*), faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek (*Brand Image*), dan hubungan citra merek (*Brand Image*) terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk (*Quality Product*) menjelaskan pengertian kualitas produk (*Quality Product*), dimensi kualitas produk (*Quality Product*), dan pentingnya kualitas produk (*Quality Product*). Variabel promosi (*Promotion*) menjelaskan pengertian promosi (*Promotion*), tujuan promosi (*Promotion*), Jenis – jenis promosi (*Promotion*) dan strategi bauran promosi (*Promotion*). Variabel kepuasan konsumen menjelaskan pengertian kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen, dimensi kepuasan konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen. Selain itu, bab ini berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang merupakan penjabaran tentang jenis dan sumber data : jenis penelitian, sumber data penelitian, variabel penelitian, definisi operasional dari variabel bebas dan variabel terikat, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dengan kuesioner, metode analisis menggunakan metode validitas dan reabilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis dari gambaran umum responden, kemudian hasil penelitian dianalisis menggunakan metodologi penelitian serta metode analisis data seperti analisis deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji F, uji t, dan koefisien determinasi yang telah ditetapkan untuk pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibuat dan memberikan saran untuk dijadikan masukan bagi perusahaan

