

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Widayatma & Lestari, (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus bukan tidak mungkin konsumen akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian ulang. Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Converse adalah salah satu merk *sneakers* yang banyak digemari oleh berbagai kalangan. Menurut Sari, (2017) Merek sepatu ini sendiri biasanya menjadi pilihan terbaik untuk alas kaki yang digunakan oleh banyak orang. Bukan hanya dari remaja saja, tetapi dari segala usia yang menyukai produk sepatu ini karena beberapa alasan yang membuatnya membeli hingga mengoleksi beberapa produk sepatu dari merek ini. Adapun alasan kenapa banyak orang menyukai Converse adalah mempunyai beberapa merk dagang, ikon anak muda, mempunyai banyak jenis warna dan model, harganya yang terjangkau dan kualitas yang bagus.

TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021

SEPATU SEKOLAH

BRAND	TBI 2021	
Converse/ All Star	51.3%	TOP
Airwalk	10.2%	TOP
NB	6.3%	
North Star	4.9%	
Adidas	1.4%	

*** Kategori online dan offline**

Gambar 1 Top Brand Gen-Z Pada 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa converse menduduki peringkat pertama sebagai top brand pada 2021 di kalangan anak muda. Bahkan converse mampu mengalahkan adidas yang terkenal dengan sepatunya yang memang memiliki kualitas tinggi. Namun harga dari sepatu adidas yang tinggi membuat peminat adidas khususnya di Indonesia juga berkurang. Maka dari itu banyak yang memilih converse karena harganya yang masih terjangkau.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli

produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan (Astuti et al., 2019).

Persaingan bisnis ini hampir dirasakan oleh segala produk di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang *fashion*. Dari sekian banyak jenis *fashion* mulai dari jaket, kemeja, celana, hingga aksesoris, jenis *fashion* yang cukup menarik perhatian adalah sepatu. Jenis sepatu yang dimaksud adalah sepatu *sneakers* yang sedang digemari oleh kalangan anak muda karena memiliki beberapa kelebihan seperti bahannya yang fleksibel sehingga nyaman dipakai, ringan, serta desain sepatu yang menarik. Converse adalah salah satu merek sepatu *sneakers* asal Amerika yang menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia selama beberapa tahun terakhir (Wullur & Djawoto, 2019).

Saat ini sepatu tidak hanya digunakan sebagai alas kaki, namun sudah menjadi gaya hidup dan *trend* tersendiri bagi pemakainya utamanya kalangan muda. Converse secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, Converse merilis sepatu dengan bahan yang terkadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek (Putri, 2019). Beberapa konsumen memiliki fanatisme pada merek sehingga apabila suatu produk dapat memberikan citra yang positif, maka konsumen tidak akan mau melakukan pembelian pada produk kompetitor.

Adanya persaingan tersebut maka citra sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan harus diperhatikan. Perusahaan harus bekerja keras dalam membangun citra di mata masyarakat luas. Citra sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang perilaku pembelian. Sebuah pasar atau perusahaan ataupun produk/jasa yang terus-menerus memegang citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan pangsa pasar dan kinerja (Tjahjaningsih, 2018).

Salah satu pertimbangan dalam konsumen membeli sepatu converse adalah masalah kualitas produknya. Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Tak bisa dipungkiri bahwa kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada tingkat penjualan produk. Menurut Kotler & Keller, (2006) produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam kerangka perilaku konsumen,

produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schriffman & Kanuk 2004). Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan baik secara offline ataupun online (Utami & Firdaus, 2018).

Kualitas produk tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih merek yang ada untuk mereka konsumsi. Konsumen akan bersikap lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian. Konsumen terkadang tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Selain produk, hal lain yang membuat konsumen dapat teratak pada produk adalah harga yang dipakai perusahaan. Untuk harga sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkannya baik berupa barang maupun jasa (S. Hidayah et al., 2020). Strategi penetapan harga sangat penting dalam pemasaran, karena harga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjadikan konsumen tersebut sebagai konsumen suatu produk/jasa.

Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena harga yang ditetapkan dapat mengahsikan keuntungan ataupun dapat mendatangkan kerugian bagi produsen. Sedangkan bagi pembeli harga dapat mempengaruhi kemampuan

membeli, kegunaan serta manfaat produk/jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut (Pane, 2018). Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolok ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan (Sukmana, 2018).

Dalam sebuah bisnis diperlukan strategi untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, diantaranya seperti potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak agar melakukan pembelian. Sepatu converse yang harganya relatif mahal tentunya dengan adanya diskon harga akan membuat konsumen bertambah bahkan bisa mendatangkan konsumen baru. Kotler dan Keller (2007:103) mengatakan bahwa perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Dewi, 2018). Harga diskon tentunya akan sangat membantu para konsumen untuk bisa mendapatkan sepatu converse utamanya bagi konsumen-konsumen baru.

Dalam mengembangkan usaha, promosi merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi bagian penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Hamidah et al., 2021). Menurut Budiono, (2020) Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan di atas, maka setiap usaha baik yang bergerak di bidang industri, perdagangan, maupun jasa harus dapat mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki agar dapat memperluas usahanya, mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Setiap perusahaan harus dapat menjalankan secara teratur strategi pemasarannya (Sudiyanto & Rismansyah, 2017), karena dengan begitu perusahaan akan dapat meningkatkan hasil penjualannya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pertimbangan konsumen terhadap suatu produk memang banyak salah satunya adalah kualitas produk dan juga promosi yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen. Setiap perusahaan harus dapat menjalankan secara teratur strategi pemasarannya karena dengan begitu perusahaan akan dapat meningkatkan hasil penjualannya dan perusahaan juga harus mengetahui fakta di lapangan bagaimana konsumen supaya tertarik dengan produknya (Sopiana, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar & Hakim, 2017) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil berbeda justru didapat oleh (Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017) bahwa dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laksono & Suryadi, (2020) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. namun hasil berbeda justru didapat oleh Kurniawati et al., (2014) bahwa dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. namun hasil berbeda justru didapat oleh (Hidayat & Firdaus, 2014) bahwa dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmansyah & Moko, 2021) memberikan hasil bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil berbeda justru didapat oleh (Henggrawan et al., 2020) bahwa dalam penelitiannya menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020) memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil berbeda justru didapat oleh (S. N. Hidayah, 2019) bahwa

dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan hasil penelitian ini membuat peneliti tertarik dalam memecahkan *gap* ini.

Dari berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Diskon dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Converse (Studi pada masyarakat Surakarta yang menggunakan sepatu converse)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dicapai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan dalam bidang akademik serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan topik yang sama yaitu loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Diharapkan dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan informasi sebagai bahan evaluasi kepada perusahaan sepatu converse untuk meningkatkan daya tariknya terhadap pelanggan sehingga dapat menambah laba perusahaan.

- b. Bagi pelanggan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mereka mengenai sepatu converse dan bis amejadi bahan pertimbangan pelanggan dalam menentukan keputusan pembeliannya.