

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2012:15).

Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan nasional maupun internasional. Untuk mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar. Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat itu. Begitupun dengan sektor industri alas kaki atau sepatu di Indonesia.

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi ke pesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi.

Banyak berbagai merek sepatu yang populer di dunia seperti misalnya Nike, Adidas, Vans, Converse, New Balance. Merek-merek sepatu tersebut berasal dari luar negeri ada pula sepatu yang berasal dari dalam negeri dan sudah cukup terkenal diantaranya yaitu Compass,

Piero, Geoff Maxx, dan Word Division. Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Namun pada masa sekarang merek adalah sesuatu dimana orang-orang berharap banyak. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dalam kompetisi, dan merek menjadi aset organisasi yang paling berharga. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010:62).

Pada awal mulanya sepatu Vans dibuat atau diciptakan oleh Paul Van Doren bersama tiga orang temannya yaitu Gordon Lee dan Serge Delia membangun perusahaan baru bernama Van Doren Rubber Company di 704 E, Broadway di Anahiem, California pada tanggal 16 maret 1966. Uniknya manufaktur sepatu ini baru akan membuat sepatu jika ada yang memesan sepatu. Setelah mendapat order Paul segera masuk pabrik dan langsung membuat order yang di pesan. Pada masa ini Vans meluncurkan **Vans #44** atau lebih di kenal dengan nama **Vans Authentic**. Di akhir 1970-an, Vans membuat sepatu *slip-on checkerboard* warna putih berbahan kanvas dan warna hitam berbahan karet. Di saat yang sama, Universal Studios Hollywood meminta pasokan sepatu untuk kebutuhan membuat film. Vans kemudian mengirim stock Checkerboard slip-on dengan jumlah cukup besar. Sejak saat itulah, Vans kebanjiran order dari seluruh Amerika sehingga menjadikan sepatu paling laku di dunia sampai saat ini.

Di Indonesia, khususnya di Kota Jakarta, sepatu Vans tidak hanya di pakai oleh para skater, tetapi oleh personil band dan *sneaker freak* (orang yang hobi mengoleksi sepatu). Disini, sepatu ini termasuk barang langka karena tidak memiliki toko resmi. Pada tahun 2013 Vans resmi membuka toko retail di Indonesia untuk pertama kali. Di Indonesia sendiri Vans banyak memiliki penggemar, bahkan hingga membentuk komunitas yang dinamakan "Vanshead". Seiring dengan kesuksesan Vans sebagai brand yang identik dengan anak muda. Produk Vans kemudian banyak dipalsukan dan dijual lebih murah dipasaran. Faktor utama yaitu diharga karna harga sepatu Vans yang mahal maka tidak semua kalangan bisa memiliki. Harga asli Vans berkisar Rp 600.000,- sampai Rp 3.000.000,- sehingga banyak yang membuat barang palsu dan menjual dengan harga lebih murah kisaran Rp 300.000,-. Hal ini tentunya menjadi nilai negative untuk Vans dan memperburuk citra yang sudah ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asoisasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut

Setiadi (2003) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan situasi, para pengguna, dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Dapat kita simpulkan bahwa Citra merek adalah sekumpulan asosiasi atau persatuan mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen yang berisikan tentang interpretasi konsumen.

Dipilihnya konsumen pengguna sepatu Vans karna pada dasarnya mereka yang sudah menggunakan sepatu Vans mempunyai alasan mengapa mereka berani untuk memilih sepatu Vans tersebut, apakah mereka mengenali dengan baik terhadap merek tersebut dan juga merasakan kualitas dari sepatu vans tersebut hingga merek bisa loyal terhadap merek yang mereka pilih.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, sangat menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah kualitas produk sepatu Vans berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk sepatu Vans berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra merek sepatu Vans berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah citra merek sepatu Vans berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Vans?
6. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk sepatu merek Vans terhadap kepuasan pelanggan

2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produksepatu merek Vans terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra mereksepatu merek Vans terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra mereksepatu merek Vans terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Vans

#### **1.4 Manfaat Teoritis untuk Mengkonfirmasi**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

Yang pertama hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Yang kedua hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Yang terakhir yaitu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai pembanding sesuai bidang yang diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, dan dapat memberikan referensi apa saja yang harus di perhatikan dalam mempertahankan konsumen.