

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat berusaha dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan itu dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka akan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memiliki sebuah produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan, berupa penjualan produk yang maksimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan alat tolak ukur setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler, 2005:22). Kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen ini sangat mempengaruhi produk yang bersangkutan. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus difokuskan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahap-tahap dan proses-proses dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain dan kemudian konsumen selalu

membandingkan produk satu dengan produk yang lainnya dan sampai akhirnya pada keputusan pengambilan keputusan dan membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001 : 121).

Hal tersebut dialami terhadap perusahaan sepatu asing. Perusahaan tersebut tentunya harus mengetahui perilaku konsumen Indonesia jika ingin berkembang dan dapat bersaing terhadap perusahaan sepatu lokal yang ada di Indonesia. Perilaku Konsumen yang dapat dilihat adalah gaya hidup sehat yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai banyaknya kegiatan-kegiatan yang peduli terhadap kesehatan contohnya “running” pada waktu Weekend seperti pada waktu *Car Free Day* (CFD) dan kegiatan komunitas running lainnya yang banyak muncul di setiap daerah maupun kota-kota yang ada di Indonesia.

Kesehatan merupakan hal yang utama bagi kehidupan manusia. Kesehatan dapat dijaga dan dilakukan dengan cara berolahraga dan sadar akan gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat dapat kita lakukan dengan menjaga pola tidur yang teratur setiap harinya, serta makan makanan yang bergizi yang mengandung 4 sehat 5 sempurna. Hal ini tentunya dilakukan untuk menjaga kesehatan didalam diri kita. Berolahraga merupakan salah satu untuk menjaga daya tahan tubuh kita dari berbagai penyakit, dewasa ini banyak kalangan anak muda di Indonesia melakukan kegiatan yang sangat bermanfaat melalui olahraga.

Salah satu kegiatan olahraga ialah dengan berlari, berlari dapat memberikan berbagai manfaat bagi tubuh kita. Berbagai manfaat tersebut antara lain

meningkatkan sistem kekebalan tubuh, dengan berlari kita dapat menggerakkan seluruh bagian tubuh kita yang mana hal tersebut dapat memberikan manfaat yang besar bagi system kekebalan tubuh kita. Selain itu dengan berlari mampu menurunkan berat badan secara efektif, membantu meringankan stress pada pikiran kita, dan baik juga untuk pencegahan pengeroposan pada tulang. Oleh karena itu berlari merupakan hal yang menarik yang dapat dilakukan bagi segala usia, selain olahraga ini murah, berlari juga sangat bermanfaat bagi tubuh kita.

Melihat fenomena diatas perusahaan asing tentunya yang bergerak dalam bidang olahraga seperti sepatu olahraga Nike, Adidas, Puma, dan New Balance merespon adanya peluang yang dapat diambil untuk dijadikan sasaran dalam penjualan produk di Indonesia. Dengan adanya Pasar Bebas atau sering disebut Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini banyak kompetitor sejenis yang mulai bersaing untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas dalam dunia olahraga. Sepatu lari yang bagus tentunya memiliki kualitas terhadap ketahanan, serta banyak memberikan manfaat dalam berolahraga dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan sepatu Nike, yang mana perusahaan tersebut telah mengeluarkan begitu banyak produk sepatu running yang cocok dengan kondisi serta permintaan para konsumen.

Tabel 1. 1. Data Penjualan Sepatu Nike pada toko sepatu di Semarang

Bulan	Sportstation Paragon Semarang	Sportstation Citra land Semarang	Sportstation Dp Mall Semarang	Nike were House Semarang
Januari	83,446,000.00	90,369,500.00	122,230,000.00	132,879,000.00
Februari	139,837,000.00	72,150,500.00	94,011,000.00	104,660,000.00
Maret	129,254,500.00	81,150,500.00	103,022,000.00	113,670,500.00
April	117,199,000.00	81,161,000.00	79,928,000.00	90,577,000.00
Mei	113,579,000.00	58,067,500.00	98,735,000.00	109,384,000.00
Juni	93,743,500.00	65,965,500.00	87,826,000.00	98,475,000.00
Juli	73,889,000.00	48,428,000.00	70,289,000.00	80,937,500.00
Agustus	100,256,000.00	94,854,500.00	116,715,000.00	127,364,000.00
September	79,110,000.00	83,875,500.00	105,736,000.00	116,384,000.00
Oktober	83,525,000.00	87,537,500.00	109,398,000.00	120,047,000.00
November	74,123,500.00	82,281,000.00	104,142,000.00	114,790,500.00
December	71,673,000.00	67,055,000.00	88,916,500.00	99,664,000.00

Sumber : toko nike di semarang

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas diketahui bahwa selama periode tahun 2018 penjualan sepatu Nike mengalami fluktuatif. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya fluktuatif minat beli sepatu merek di toko sepatu nike Semarang.

Nike adalah salah satu perusahaan sepatu terbesar di dunia. Nike didirikan oleh Phil Knight, pendiri dari Nike itu sendiri adalah seorang pelari jarak menengah dan seorang mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Perusahaan tersebut mulai memproduksi sepatu olahraga pertama

kalinya pada bulan Februari 1972. Dimana perusahaan tersebut terbentuk pertama kali dikenal dengan nama *Blue Ribbon Sport* (BRS). Perusahaan tersebut berubah nama menjadi Nike pada tahun 1978. Nama Nike tersebut memiliki arti sebagai dewi kemenangan Yunani. Perusahaan tersebut mulai berkembang dengan sangat pesat karena terkenal dengan kreatifitasnya. Kreatifitas tersebut dibentuk melalui iklan produk yang mana merupakan bentuk promosi dalam memperkenalkan suatu merek. Akibat adanya kreatifitas tersebut melalui sebuah iklan tentunya para konsumen percaya dan yakin dengan adanya perusahaan Nike. Kepercayaan tersebut timbul melalui adanya merek dagang. Merek dagang tersebut merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menembus suatu pasar yang telah ditentukan. Bukan hanya melalui merek dagang slogan dan logo yang simpel yang terdapat didalam lambing Nike membuat perusahaan tersebut diingat, hal tersebut menimbulkan hubungan psikologis konsumen (ikatan dan kepercayaan) terhadap citra merek Nike. Ketika suatu ikatan dan kepercayaan itu muncul, menimbulkan suatu keuntungan terbesar bagi produsen karena produk tersebut akan laku keras dengan sendirinya

Pada dasarnya setiap perusahaan ingin adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen, namun sebelum melakukan pembelian ulang terdapat minat beli ulang yang akan pelanggan rasakan. Perusahaan harus mengingat dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana hasil dari proses evaluasi tersebut

adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yg telah dilakukannya (Ghassani, 2017).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2012). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Engel, dkk dalam Ghassani (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. *Repurchase intention* adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013).

Rangsangan dari perusahaan yang berperan sangat penting dalam penjualan suatu produk adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran agar konsumen memiliki pengalaman yang tidak terlupakan ketika akan, sedang, dan telah membeli suatu produk atau jasa pada suatu unit bisnis. adanya *experiential marketing* membuat konsumen dapat

membedakan produk atau jasa yang mereka rasakan karena setiap bisnis menyuguhkan pengalaman yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang berkesan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian ulang

Nilai yang dipersepsikan menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas yang dihasilkan dari suatu komponen *get*, yaitu keuntungan yang diperoleh konsumen dari penawaran penjual, dan komponen *give* yaitu biaya moneter dan non moneter pembeli dalam memperoleh sesuatu yang ditawarkan (Dodds et al., (1991); Zeithaml (1998). Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen positif pada merek produk membuat konsumen untuk secara rutin membeli produk merek tertentu dan tidak ingin beralih merek. Karena itu, nilai yang dipersepsikan konsumen positif pada merek produk tertentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada minat beli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samsul dan Basrah (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang lain yaitu Andrawan dan Suryono (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian Rini dan Diah (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, diindikasikan adanya variable kualitas produk yang tidak konsisten mempengaruhi minat beli ulang .

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis fakto-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen pada sepeda motor Honda. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, *EXPERIENTAL MARKETING* DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SEPATU MEREK NIKE (Studi pada Pelanggan *Sport Station Paragon Semarang*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang menjadi dasar penelitian adalah pertumbuhan sepatu merek Nike pada tahun 2018 di *Sport Station Paragon Semarang* cenderung fluktuatif, sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang sepatu merek Nike melalui kualitas produk, *experiental marketing*, nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen?

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station Paragon Semarang*?
2. Bagaimana pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station Paragon Semarang*?
3. Bagaimana pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station Paragon Semarang*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station Paragon Semarang*?
5. Bagaimana pengaruh *experiental marketing* terhadap minat beli ulang konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station Paragon Semarang*?

6. Bagaimana pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap minat beli ulang konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station* Paragon Semarang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station* Paragon Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station* Paragon Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station* Paragon Semarang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station* Paragon Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station* Paragon Semarang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station* Paragon Semarang.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap minat beli ulang konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station* Paragon Semarang.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen sepatu merek Nike di *Sport Station Paragon* Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari pengambilan keputusan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya untuk pihak- pihak tertentu.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.