

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dilansir dari databoks *Laporan World Population Review*, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,5 juta orang hingga 1 November 2022. Jumlah ini menempatkan Indonesia berada di peringkat keempat penduduk terbanyak di antara negara G20, sehingga secara demografis menjadi pasar yang sangat prospektif dan kompetitif bagi para pelaku bisnis. Oleh karenanya, tidaklah mengherankan apabila dari hari ke hari jumlah pembisnis yang memasarkan produknya di Indonesia terus bertambah, baik pembisnis domestik maupun asing. Berbagai jenis produk, baik barang maupun jasa beredar di pasar Indonesia, mereka terlibat dalam persaingan yang kian ketat dan tajam. Mengingat suasana persaingan ketat tersebut, tentunya hanya perusahaan yang pandai memilih strategi pemasaran yang jitu saja yang mampu bertahan dalam jangka panjang, selebihnya tak sedikit yang hidup seumur jagung, lalu terpental dari kancah persaingan.

Fenomena tersebut mencerminkan, betapa pentingnya fungsi pemasaran sebuah perusahaan dalam mempertahankan diri dan menciptakan daya saingnya pasar di tengah persaingan global yang bebas dan sangat kompetitif. Menurut Widayatma (2018) Fakta bahwa begitu

banyak orang mencoba menghasilkan uang dari ide kreatif mereka menunjukkan bahwa bisnis sebuah produk semakin kompetitif.

Salah satu jenis produk yang bersaing ketat untuk mendapatkan respon pasar dimaksud adalah industri sepatu atau alas kaki, khususnya jenis sepatu olah raga, baik yang berasal dari produsen domestik maupun produsen asing. Beberapa contoh produk sepatu olahraga yang beredar di pasaran Indonesia saat ini seperti Adidas, Nike, Ardiles, Mizuno, *Reebok* dan *New Balance*. Diantara produk tersebut Adidas merupakan salah satu perusahaan yang tidak asing di telinga masyarakat. Sepatu adidas adalah salah satu merek terbaik dari perusahaan sepatu yang telah menciptakan produk pertamanya pada tahun 1948. Perusahaan ini diharapkan memiliki keunggulan yang kompetitif untuk memenangkan pangsa pasar atau persaingan dengan perusahaan lainnya, sebagaimana tergambar pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Olahraga
Tahun 2018 – 2022.**

Merek	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Adidas	38	36.8	38.9	37.3	34.6
Nike	26.7	20.6	18.8	23.7	21
Ardiles	5.5	8.9	11	11.2	9.2

Sumber: [Https://www.topbrand-index.com](https://www.topbrand-index.com)

Tabel 1.1 tersebut memperlihatkan sejumlah merk produk sepatu olahraga yang mempunyai citra merek yang kuat di benak konsumen. Pada pihak lain dapat dilihat pula bahwa walaupun menduduki peringkat pertama namun sepatu merek Adidas mengalami penurunan penjualan dari tahun 2020 s/d 2022 dari presentase 38.9% menjadi 34.6%. *Top brand index* merupakan data yang diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu yang pertama, *top of mind awareness*, adalah didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *Last used*, ini merupakan pengukuran yang didasarkan pada merek yang terakhir kali digunakan oleh responden. Ketiga, *future intention*, didasarkan pada keinginan untuk menggunakan produk yang sama dimasa mendatang.

Pada umumnya saat ini perusahaan hidup dalam lingkungan yang dinamis, apabila suatu perusahaan sudah mendapatkan target konsumennya, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus bisa berbelanja. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menjadi loyal terhadap suatu produk salah satunya mengacu pada kualitas produk dan harga.

Menurut Althazia dkk (2022) loyalitas adalah aspek penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga keberlangsungannya, agar bisa menjaga

dan dapat menarik pelanggan lainnya. Loyalitas adalah ketika pelanggan membeli barang yang sama berulang kali dan juga membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Sriwulan & Bulan 2021). Menurut Sinaga & Novianti (2016) Komitmen yang datang dengan pembelian kembali adalah bahwa pelanggan tidak ingin beralih, meskipun produk atau layanan sulit ditemukan di pasar, dan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan mereka sendiri kepada rekan kerja, keluarga, atau pelanggan lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Kottler & Armstrong (2018) Kualitas Produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Widayatma, 2018). Dengan kata lain, kualitas suatu produk dapat dinilai dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggannya. Produk juga dapat dilihat sebagai bagaimana produsen menggambarkan bagaimana pelanggan melihat mereka melalui hasil produksinya. Kepuasan pelanggan juga salah satu indikator keberhasilannya suatu bisnis. Jika seorang pelanggan merasa senang dan puas dengan nilai suatu produk atau layanan, dia kemungkinan

besar akan bertahan dengan produk atau layanan itu untuk waktu yang lama (Ubaidillah 2005).

Selain kualitas Produk, harga adalah kriteria lain yang dipertimbangkan pelanggan, dan perusahaan harus menyadari dampak penetapan harga terhadap opini konsumen. Seperti yang kita ketahui, keputusan membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Harga sendiri merupakan ukuran yang digunakan sebagai patokan nilai dan kualitas suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga juga harus memiliki varian yang relatif berbeda agar memiliki daya tarik bagi konsumen.

Menurut Fransisca (2022) jika harga dibandingkan dengan produk serupa yang biayanya lebih tinggi, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut lebih mahal termasuk dalam kategori komoditas sangat mewah (berkualitas tinggi). Disamping itu jika harga yang ditawarkan terlalu rendah dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang menimbulkan persepsi kualitas produk tersebut sangat rendah. Jadi harga mengambil porsi yang sangat penting dalam keputusan awal konsumen untuk membeli sebuah produk. Dari berbagai perspektif yang dibahas, dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk dan harga dapat menjadi salah satu bentuk strategi yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan loyal terhadap produk tersebut.

Melihat dari teori tentang adanya keterkaitan antara kualitas produk dan harga yang mampu mendorong loyalitas konsumen, pada kenyataannya ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mitha (2019) yang menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Juniarti dkk (2022) menunjukkan hasil yang sama. Sedangkan melihat dari penelitian yang dilakukan oleh Ilham dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri dkk (2021) menunjukkan hasil yang sama.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung, peneliti melakukan pra survei dengan memberikan beberapa item pernyataan kepada 10 orang konsumen, hasil pra survei nya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Pra Survei Konsumen Kelurahan Cipadung

No	Variabel	Pernyataan	Hasil	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Kualitas Produk	Adidas memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama	60%	40%
		Memiliki kualitas dan sesuai harga yang di tawarkan	40%	60%
		Adidas mempunyai produk yang berkualitas	100%	0%
2	Harga	Harga produk Adidas sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	60%	40%
		Harga produk Adidas memiliki harga yang murah	10%	90%
		Harga produk Adidas sangat bersaing dengan produk lainnya	70%	30%
	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian ulang pada produk Adidas pada lain waktu	50%	50%
		Lebih memilih produk Adidas dari produk Sepatu yang lain	40%	60%
		Merekomendasikan produk Adidas kepada orang lain	50%	50%

Sumber: diolah peneliti (2022)

Hal yang menarik dari data pada Tabel 1.2 tersebut adalah adanya gejala penurunan loyalitas konsumen pada produk sepatu merk Adidas, sebagaimana yang tergambar lewat hasil pra suravai, yaitu: 50% responden kurang atau tidak setuju dan tidak mau melakukan pembelian ulang pada lain waktu; sebanyak 60% responden kurang setuju dalam memutuskan untuk lebih memilih adidas dari merek lainnya; dan 50% kurang setuju untuk merekomendasikan produk adidas kepada orang lain.

Berdasarkan tanggapan konsumen pada pra survei yang dilakukan, peneliti menduga, bahwa penyebab dari menurunnya loyalitas konsumen produk sepatu Adidas, berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Berkaitan dengan kualitas produk, sebanyak 40% responden merasa belum mendapatkan kualitas produk yang tahan lama dan sebanyak 60% responden merasa belum mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Selanjutnya, menyangkut harga, sebagian responden menyatakan kurang atau tidak setuju, yaitu: 40% konsumen merasa harga masih belum sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan 90% konsumen merasa produk Adidas tidak murah.

Data hasil survei pendahuluan tersebut, peneliti anggap sebagai alasan konsumen yang menjadi penyebab dari menurunnya tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Adidas.

Adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu didukung oleh fenomena, dan hasil pra survei yang telah dipaparkan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Olahraga Adidas (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung)”**

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Walaupun menduduki peringkat pertama namun sepatu merek Adidas mengalami fluktuasi *Top Brand Index* dari tahun 2020 s/d 2022.
- b. Terdapat ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian terdahulu dimana mereka menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Hasil dari mini kuisisioner yang dilakukan menunjukkan bahwa Harga sepatu olahraga merek adidas tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan dan konsumen lebih banyak memilih produk lain.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung ?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari melakukan penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan kepada perusahaan tentang elemen kualitas produk dan harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sepatu olahraga merek Adidas. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

Bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen agar dapat memilih produk sepatu yang berkualitas tinggi diantara barang-barang perusahaan lainnya dengan kekhususan yang lebih besar.

2. Mafaat teoritis

Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi dan referensi pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dalam kajian kualitas produk dan harga yang relevan dengan loyalitas konsumen.

Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan dan penerapan teori pemasaran, khususnya tentang dampak kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

