

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah pasar yang sangat menjanjikan karena populasinya yang padat dan besar. Perusahaan domestik bersaing dengan perusahaan asing karena memiliki karakteristik, kualitas, dan merek yang saling bersaing. Konsumen akan terlebih dahulu memilih sesuai kebutuhannya karena ada banyak pilihan produk dan jenis produk yang berbeda di pasar.

Sepatu olahraga merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung aktivitas fisik dan olahraga. Di Indonesia, minat masyarakat terhadap olahraga semakin meningkat, sejalan dengan kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup aktif. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mendorong pertumbuhan pasar sepatu olahraga yang semakin kompetitif.

Brand-brand sepatu olahraga, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang inovatif, nyaman, dan stylish. Fenomena ini menciptakan dinamika yang menarik dalam industri sepatu olahraga di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis perkembangan brand sepatu olahraga di Indonesia, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Sepatu buatan lokal semakin berani dalam menunjukkan eksistensinya. Seperti fenomena tentang sepatu local yang kian diminati oleh masyarakat

Indonesia, fenomena ini ditunjukkan dengan munculnya sepatu local diberbagai e-commerce. Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia bahkan mencatat transaksi pembelian untuk merek sepatu local mengalami peningkatan hampir 2 kali lipat. Menurut Andhika Pratama direktur PT Surya Bumi Retalindo (2024), peningkatan sepatu *running local* meningkat hingga 200% dalam dua tahun terakhir setelah pandemic covid 19, kesadaran masyarakat terkait kesehatan yang menjadi faktor utama dalam pembelian sepatu running, dilansir dalam jppn.com.

Belakangan ini masyarakat di kota-kota di Indonesia salah satunya kota kebumen semakin peduli terhadap kesehatan, bahkan dapat dikatakan jika kini gaya hidup sehat sedang menjadi trend pada kegiatan/event jogging maupun trail running sehingga muncul adanya persaingan pada brand sepatu running. Banyak brand lokal yang mulai diminati oleh masyarakat yang mulai melakukan trend tersebut. Dikarenakan peningkatan kualitas brand lokal yang semakin meningkat, salah satunya sepatu running merk nineten.

Sepatu nineten adalah sebuah merek sepatu lari buatan Indonesia yang dihadirkan oleh PT Volans Indonesia, terintegrasi bagian dari Wijaya Arta Mandiri Group, yang merupakan salah satu produsen sepatu internasional terbesar. Didirikan pada tahun 2010 oleh Hartono Wijaya, CEO 910 (nineten) sebagai sepatu lari inovatif dengan desain terbaik. Konsep desain yang tinggi kualitas terbaik standar kelas dunia. Pada tahun 2024, 910 Nineten secara strategis memusatkan upaya pemasarannya pada pengembangan atlet. 910 Nineten bertujuan untuk membentuk komunitas atlet yang berdedikasi dan

bertekad untuk meraih podium di event nasional dan internasional bersama atlet. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung bagi atlet, 910 Nineten tidak hanya berusaha menyediakan sepatu yang luar biasa tetapi juga berkontribusi pada kisah sukses mereka yang memilih untuk berlari bersama 910 Nineten. Tingginya minat sepatu Nineten juga didukung dari hasil google trends dengan keyword “Sepatu Nineten” merupakan yang paling banyak dicari per oktober 2025.

Tabel I- 1
Peluang Pasar Sepatu *Running* di beberapa Provinsi

No	Jenis Produk	Statistik di beberapa provinsi selama 5 tahun terakhir				
		Jawa Tengah	Banten	Jawa Timur	Sumatera Utara	Jawa Barat
1	910	43%	32%	32%	30%	27%
2	Nah Project	16%	24	19%	14%	22%
3	Spotec	32%	34%	39%	47%	40%
4	Athletica eagle	7%	9%	8%	6%	9%
5	force	2%	1%	2%	3%	2%

Sumber : www.trends.google.co.id

Tingginya animo masyarakat akan sepatu Nineten menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat Indonesia terhadap sepatu merek local mengalami peningkatan ditengah-tengah merebaknya sepatu merek global yang memiliki nama dan pengalaman besar diindonesia. Beberapa penelitian yang membahas mengenai niat beli ulang diantaranya melibatkan beberapa variabel harga, kualitas produk, pemasaran digital, niat beli ulang, kepuasan konsumen M. Tajudinnur, dkk(2022). Penelitian tersebut membuka peluang untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Repurchase Intention* yang dipengaruhi

oleh *Brand Image*, *Product Quality* dan di mediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan riset pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* dengan cara wawancara dan memberikan pertanyaan terbuka kepada 30 responden yang menggunakan sepatu nineteen.

Tabel I- 2
Hasil Pra Riset

No	Variabel	Jumlah jawaban Responden	Presentase
1	Kualitas Produk	12	40%
2	Citra Merek	9	30%
3	<i>Lifestyle</i>	7	22%
4	<i>Celebrity Endorse</i>	2	8%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Pra Riset Oktober 2024

Berdasarkan tabel I-II, menyatakan bahwa faktor niat beli ulang terhadap sepatu Nineten karena adanya ketertarikan dengan kualitas dari produk local, hal tersebut dibuktikan dengan adanya faktor *Product Quality* sebesar 12 responden, faktor kedua yaitu adanya *Brand Image* sebesar 9 persen, berdasarkan survey/observasi dilapangan sebagian pengguna sepatu nineteen merasa puas dengan kualitas produk sepatu nineteen, tetapi sebagian dari mereka tidak melakukan pembelian kembali. Faktor *Product Quality* dan *Brand Image* memiliki peran penting dalam niat beli ulang, selain itu *Customer Satisfaction* diduga memiliki peran penting dalam memediasi *Product Quality* dan *Brand Image*.

Niat beli ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga

akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Loven dan Elyawati (2016) menjelaskan bahwa niat beli ulang adalah keputusan niat terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Niat Beli Ulang didefinisikan “ *the degree to which customers are willing to purchase from the same daring retailer in future*”. Niat pembelian ulang merupakan suatu niat melakukan pembelian kembali terhadap produk atau pelayanan dari bisnis yang sama, yang menjadi bahan pertimbangan kedepannya.

Niat beli ulang merupakan faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Pengusaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tetap kuat dalam persaingan, harus fokus memperhatikan orientasi pelanggan, yaitu tentang apa yang harus dilakukan pengusaha untuk mendeteksi pelanggannya dan memastikan pelanggan melakukan niat beli ulang. Perilaku pembelian seorang konsumen merupakan peristiwa individu atau unik, karena prioritas setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda. Peristiwa ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan faktor lainnya.

Menurut (Fandyanto dan Kurniawan, 2019) citra merek yang diberikan kepada pelanggan akan membuat perubahan pola pikir di masyarakat. Dan masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang mereka butuhkan, yaitu dengan memilih produk yang paling

unggul diantara produk sejenis yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar kendali suatu perusahaan. Citra yang efektif mempengaruhi tiga hal: Pertama, tentukan karakter produk dan nilai yang diusulkan. Selanjutnya, sampaikan karakter Anda dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan karakter pesaing Anda. Ketiga, hal ini memberikan kekuatan emosional lebih dari sekadar gambaran mental. Agar efektif, citra Anda harus disampaikan melalui semua metode komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Merek sepatu Nineten dikenal dengan desain yang modern dan stylish, sering kali mengusung tema yang sporty dan casual. Citra merek Nineten biasanya mencerminkan gaya hidup aktif dan dinamis, dengan fokus pada kenyamanan dan kualitas. Mereka mungkin juga menargetkan pasar yang lebih muda, dengan koleksi yang beragam untuk berbagai kesempatan, baik untuk olahraga maupun penggunaan sehari-hari. Sepatu Running merek Nineten menggunakan teknologi canggih dalam produknya, seperti teknologi Airflex sole untuk midsole yang empuk dan ringan, serta Zonal Rubber untuk outsole dengan daya cengkeram tinggi. Teknologi Active Frame pada bagian upper sepatu juga ditambahkan untuk menjaga stabilitas. Banyak pengguna yang memberikan rating tinggi dan merekomendasikan produk Nineten, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitasnya. Sepatu Nineten dirancang dengan teknologi no-sew dan knitting, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga memudahkan perawatan. Desain

sepatu yang ringan dan bahan yang mudah dibersihkan menjadikannya pilihan praktis bagi pengguna dengan mobilitas tinggi. Dengan citra merek yang baik pelanggan dapat membeli produk kembali untuk kebutuhan akan datang, terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Dode Sudiarto. Dkk (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain citra merek faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah kualitas produk.

Salah satu aspek yang diindikasikan faktor pelanggan dalam memilih produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat kualitas dari produk tersebut. Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Makin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang kali. Sepatu Nineten dikenal memiliki kualitas yang baik, terutama dalam kategori sepatu lari. Produk ini menggunakan bahan kain *mesh polyester* yang membuatnya nyaman dan ringan saat dipakai. Selain itu, sepatu ini juga dirakit dengan teknik vulcanized, yang umum digunakan oleh merek internasional, sehingga memberikan daya tahan yang lebih baik.

Berikut adalah beberapa poin penting mengenai kualitas produk sepatu Nineten, terbukti dengan penelitian sebelumnya oleh M. Tajudinnur, dkk (2024), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang.

Kepuasan adalah suatu sikap dan tingkat perasaan tertentu di hati konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan yang mampu menjamin kepuasan konsumennya, memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk atau layanan yang dihasilkan sesuai harapan (Kotler, 2001, h.46). Untuk itu, agar perusahaan memiliki nilai lebih di mata pelanggan, perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Sedangkan menurut Engel (2003), Tjiptono (2015), konsumen kepuasan adalah evaluasi setelah pembelian dimana alternative yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi ekspektasi, konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi konsumen harapan. Dari kedua konsep tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai komponen kepuasan pelanggan (harapan dan hasil yang dirasakan).

Umumnya ekspektasi pelanggan adalah pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan dia terima ketika membeli atau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Product quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfation* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepatu *Running* Merek *Nineten* Di Kabupaten Kebumen)**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan ringkasan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil penelian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini menguji pengaruh Pengaruh *Brand Image* Dan *Product quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfation* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepatu *Running* Merek *Nineten* Di Kabupaten Kebumen), maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap *customer satifation* pada sepatu *Running* merek *Nineten*
2. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu *Running* merek *Nineten*
3. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada sepatu *Running* merek *Nineten*
4. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada sepatu *Running* merek *Nineten*

5. Apakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada sepatu *Running* merek *Nineten*
6. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada sepatu *Running* merek *Nineten*
7. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada sepatu *Running* merek *Nineten*

1.3. Batasan Masalah

Begitu kompleksnya permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah agar pokok permasalahan yang diteliti tetap fokus dan tidak melebar. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang diteliti, anataranya :

1. Responden yang diteliti adalah responden yang pernah melakukan pembelian pada sepatu *running* merek *Nineten*.
2. Faktor faktor yang akan diteliti berdasarkan hasil survey penulis adalah
 - a. *Repurchase Intention*

Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. *Repurchase Intention* dibatasi pada tiga indikator menurut Nikbin et al (2011) yaitu:

- 1) Menggunakan kembali
- 2) Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya
- 3) Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain

b. *Brand Image*

Menurut Philip Kotler (2005 : 105), *Brand Image* adalah suatu symbol rumit yang dapat menyampaikan banyak tingkat makna. Menurut Kotler, Philip (2010:176) *brand image* adalah proses memilih, mengatur dan menafsirkan informasi masukan untuk membuat gambaran yang bermakna. Dalam arti lain, *brand image* adalah deskripsi dari asosiasi dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Khairani, 2018:268). Menurut Sutisna (2003) indikator citra merek yaitu:

- 1) Simbol yang sudah dikenal
- 2) Reputasi merek yang sudah dikenal
- 3) Percaya pada kualitas merek
- 4) Mengikuti perkembangan zaman
- 5) Kemudahan operasionalnya/perawatannya

c. *Product Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:8-10), kualitas produk dibatasi pada indikator antara lain:

- 1) Performance
- 2) Reliability

- 3) Feature
- 4) Durability
- 5) Conformance
- 6) Design.

d. *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator pengukur kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan
- 2) Terpenuhinya harapan pelanggan
- 3) Merokemendasikan kepada pihak lain
- 4) Kepuasan jasa secara menyeluruh
- 5) Akan menggunakan jasa kembali.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui seberapa tinggi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
2. Ingin mengetahui seberapa tinggi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
3. Ingin mengetahui seberapa tinggi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
4. Ingin mengetahui seberapa tinggi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
5. Ingin mengetahui seberapa tinggi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
6. Ingin mengetahui seberapa tinggi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen melalui variabel *Customer Satisfaction*
7. Ingin mengetahui seberapa tinggi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen melalui variabel *Customer Satisfaction*.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut

- a. Dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang *brand image, product quality, repurchase intention* dan *customer satisfaction*.
- b. Dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi tambahan melakukan penelitian ilmiah dengan topic yang sama dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, saran maupun informasi untuk memperbaiki *brand image, product quality, repurchase intention* dan *customer satisfaction* guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk kemajuan perusahaan kedepannya.