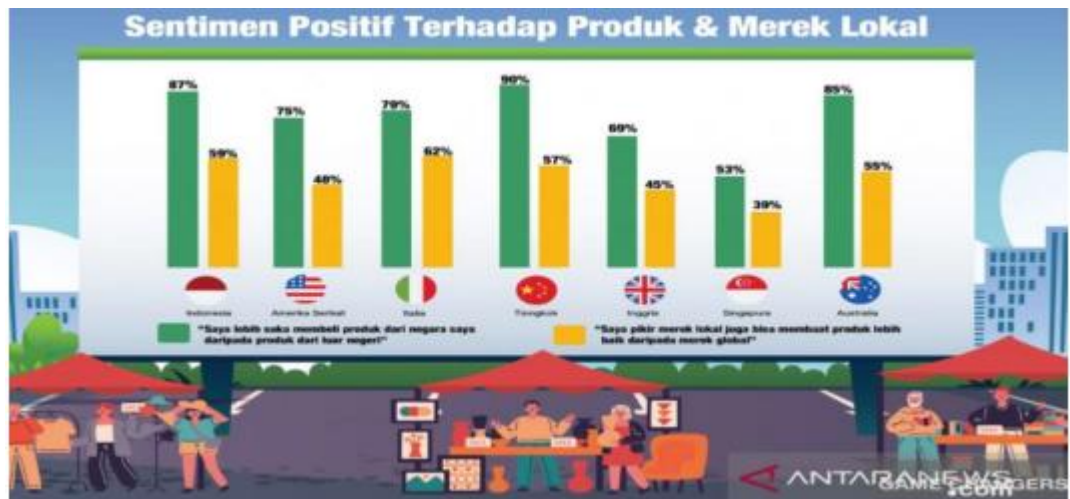


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri fashion, khususnya produk sepatu lokal, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dalam negeri.



Sumber: <https://ekbis.sindonews.com/>

Gambar 1. 1 Sentimen Positif terhadap Produk & Merek Lokal

Industri *fashion* di Indonesia tidak hanya didominasi oleh produk-produk internasional, tetapi banyak sekali produk-produk lokal yang meningkat dengan adanya kreativitas *designer* anak-anak muda yang berbakat. Riset terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen aktif mencari produk lokal saat berbelanja, dan 90% telah membeli produk lokal dalam tiga bulan terakhir. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mendukung brand lokal yang mulai memperkenalkan karya-karya dengan sentuhan khas Indonesia. Situasi ini

memberikan kesempatan yang besar bagi merk lokal untuk bersaing dipasar *fashion* yang kompetitif dengan produk-produk internasional.

Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek sepatu lokal semakin ketat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui penciptaan loyalitas konsumen. Perkembangan industri sepatu lokal di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dalam negeri. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap merek. Salah satu faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan adalah kemampuan menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Citra merek menjadi faktor penting untuk membangun opini positif dan kepercayaan pelanggan dalam konteks pemasaran modern. Menurut Ismi dan Abdilla (2023), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Hidayah et al. (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Aerostreet, citra merek yang kuat dapat tercermin melalui persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kenyamanan penggunaan, desain yang menarik, serta reputasi Aerostreet sebagai merek sepatu lokal yang

terpercaya. Semakin positif citra merek Aerostreet di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Beberapa studi menemukan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran yang lebih dominan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri sepatu lokal. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Aerostreet dengan mempertimbangkan faktor lain yang juga berperan, seperti perceived value dan customer satisfaction. Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konteks sepatu Aerostreet, perceived value dapat dilihat dari sejauh mana konsumen menilai bahwa kualitas, kenyamanan, desain, daya tahan, dan fitur yang ditawarkan Aerostreet sesuai dengan harga yang dibayarkan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka mereka akan cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan Cahyani et al. (2022) menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Pada sepatu Aerostreet, persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada akhirnya berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Apriliani (2020), menyatakan bahwa tanpa citra merek yang kuat dan positif, tidak mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan citra merek yang kuat, pelanggan dapat merasa percaya diri dalam menggunakan produk yang telah mereka beli dan menunjukkan perasaan gembira karena mereka puas dengan produk yang mereka miliki, sehingga meningkatkan loyalitas. (Kasamira, DA, 2023) menyatakan bahwa pelanggan yang bingung dengan pilihan mereka pada akhirnya akan lebih cenderung memilih merek yang lebih dikenal atau memilih untuk membeli produk yang pernah mereka beli sebelumnya, sehingga membentuk loyalitas. Selain citra merek, *perceived value* atau nilai yang dirasakan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hidayah dan Putranto (2025) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan secara keseluruhan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan.

Dalam konteks sepatu Aerostreet, *perceived value* tercermin dari penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh,

seperti kenyamanan, kualitas bahan, desain yang menarik, dan daya tahan produk, dengan harga yang harus dibayarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap sepatu Aerostreet, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan tetap setia pada merek tersebut. Raharja et al. (2021) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kekuatan merek karena dapat memengaruhi pertimbangan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Iqbal dan Indradewa (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan tersebut diperkuat oleh Agarwal dan Dhingra (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa secara berulang di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai faktor eksternal yang berpotensi mendorong konsumen beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan karena berperan dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Angeline et al. (2024) menjelaskan bahwa perusahaan yang ingin berkembang secara berkelanjutan membutuhkan pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan baik dengan

perusahaan, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan umumnya terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan suatu produk. Naibabo (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan awal konsumen. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan pelanggan (Nathaniel & Rosidah, 2026). Perusahaan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumennya akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah citra merek (*brand image*). Menurut Apriliani (2020), citra merek yang kuat dan positif dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks sepatu Aerostreet, citra merek yang baik dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kenyamanan penggunaan, desain yang menarik, serta reputasi Aerostreet sebagai merek sepatu lokal yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap Aerostreet, mereka akan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk tersebut sehingga tingkat kepuasan dan loyalitasnya meningkat. Kasamira (2023) menjelaskan bahwa konsumen yang dihadapkan pada banyak pilihan cenderung memilih merek yang lebih dikenal atau merek yang pernah memberikan pengalaman

positif sebelumnya. Oleh karena itu, merek yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan dan memenuhi harapan konsumen akan lebih mudah membangun citra positif di benak pelanggan. Citra merek yang positif pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Selain citra merek, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Priansa (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan Aerostreet dapat tercermin dari tingkat kenyamanan saat menggunakan sepatu, kualitas bahan yang digunakan, daya tahan produk, desain yang sesuai dengan tren, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Irawati (2021) menemukan bahwa customer satisfaction mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Selain itu, penelitian Cahyani et al. (2022) membuktikan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh. Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Saputri et al. (2023), dan Zidan et al. (2024) menemukan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Perkembangan industri alas kaki di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Di tengah tingginya persaingan, berbagai merek sepatu lokal berhasil memperoleh perhatian konsumen, di antaranya Kompas, Ventela, Aerostreet, Geoff Max Footwear, Piero, Wakai, Brodo, dan NAH Project. Industri fashion, termasuk produk alas kaki, merupakan sektor yang terus mengalami perkembangan meskipun sering dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup, permintaan terhadap produk fashion terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas pembelian berbagai produk

fashion, termasuk sepatu lokal, yang saat ini semakin diminati karena menawarkan kualitas yang kompetitif dengan harga yang terjangkau. Salah satu merek sepatu lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Aerostreet. Aerostreet mampu menarik minat konsumen melalui kombinasi antara desain yang mengikuti tren, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran digital yang kreatif. Antusias masyarakat dalam membeli produk fashion di Indonesia dapat kita lihat berdasarkan diagram tabel yang diterbitkan oleh media tempo.co dibawah ini .

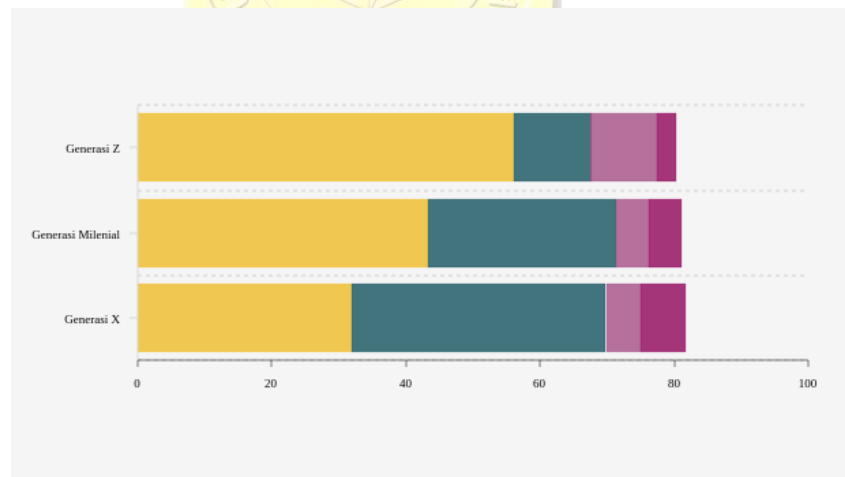


Sumber: *Tempe com 2021*

Gambar 1. 2 Produk Yang Sering Dibeli

Dari gambar diatas dapat kita lihat jika persentase tertinggi untuk pembelian barang ditempati oleh produk-produk kategori fashion. Pakaian menempati peringkat pertama dengan nilai 76% dan sepatu berada di peringkat kedua dengan nilai 69%. Kemudian persentase dibawah kedua produk ini termasuk produk non fashion semua.

Aerostreet adalah merek produk dari PT ADCO Pakis Mas yang beralamat di Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Klaten, Jawa Tengah. Brand yang berdiri pada tahun 2015 silam ini awalnya hanya memproduksi sepatu sekolah dengan sistem distribusi dari toko ke toko atau masih offline. Setelah bisa beradaptasi dengan persaingan bisnis yang ada, Aerostreet mulai melakukan inovasi produk dengan menciptakan sepatu jenis formal, casual, dan sporty agar bisa menjangkau pasar lebih luas lagi. Seiring dengan adanya pandemi yang dimulai di tahun 2019 membuat strategi marketing brand Aerostreet mengalami perubahan secara masif. Hingga akhirnya brand ini mulai merambah penjualan online melalui media sosial Instagram dan Tiktok, serta marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Jd.id, dan Blibli Aerostreet adalah salah satu brand sepatu lokal yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.



Sumber: <https://eprints.ummetro.ac.id/3252/3/BAB%20I.pdf>

Gambar 1. 3 Peminat Produk Aerostreet

Industri pengolahan berkontribusi besar dalam perekonomian di Indonesia. Alas kaki merupakan salah satu dari industri pengolahan, menurut

BPS (Badan Pusat Statistik) Salah satu merek yang ikut berkontribusi dalam pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia yaitu Aerostreet. Sebagai merek *fashion* lokal, desainnya yang moderen dan dinamis telah berhasil menarik perhatian pelanggan Indonesia, terutama generasi muda. Berbagai pilihan produk *fashion* ditawarkan oleh Aerostreet mulai dari jaket, kaos, hingga sepatu dengan desain yang menarik dan modern, yang tidak hanya menggambarkan gaya hidup urban, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi penggunanya (Permana & Herlan, 2022).

Selain itu, pertumbuhan e-commerce yang cepat di Indonesia telah mengubah cara pelanggan membeli pakaian (Utami et al., 2022). Toko online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Zalora memungkinkan pelanggan membeli berbagai produk pakaian dari merek lokal maupun internasional tanpa harus keluar dari rumah mereka. Perubahan perilaku belanja ini telah mempercepat digitalisasi industri *fashion* dan memberi kesempatan untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Armiani et al., 2023).

Melalui strategi pemasaran digital yang cermat, Aerostreet berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saingnya dalam industri *fashion* yang semakin kompetitif. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, terutama kalangan muda yang menjadi target pasar utama, pemanfaatan pemasaran digital menjadi sangat krusial untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Aerostreet memanfaatkan saluran pemasaran digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak),

dan iklan digital untuk memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital produk Aerostreet dapat meningkatkan penjualan dan membantu merek ini bersaing di pasar *fashion* yang sangat dinamis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction* Sepatu Aerostreet (Studi Pada Konsumen Aerostreet di Kebumen)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penelitian merumuskan rumusan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*?

7. Apakah *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian. Maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen produk sepatu Aerostreet
2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kebumen
3. Lokasi penelitian ini wilayah Kebumen
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand image dan *perceived value* sebagai variabel independen, *customer loyalty* sebagai variabel dependen dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
2. Menguji pengaruh variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
3. Menguji pengaruh variabel *brand image* terhadap *customer loyalty*.
4. Menguji pengaruh variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty*.
5. Menguji pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

6. Menguji pengaruh variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
7. Menguji pengaruh variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu sarana untuk memperluas wawasan dan sebagai bahan pembanding terhadap penelitian- penelitian lain yang sejenis, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan mengenai *brand image*, *perceived value*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengamati perilaku konsumen Aerostreet dalam mengevaluasi *brand image*, *perceived value*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.