

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri teknologi di bidang olahraga semakin berkembang pesat dari tahun ketahun. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia semakin maju dalam bidang olahraga. Banyak orang yang rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan sepatu olahraga yang sesuai dengan impian mereka. Selain itu, para pengusaha sepatu olahraga juga memanfaatkan sepatu sebagai sarana investasi, karena merek yang sangat menarik dan meningkat pesat dibandingkan dengan merek lainnya Pahlevi et al, (2020).

Sneakers atau yang sering dikenal dengan sebutan sepatu kets merupakan salah satu jenis sepatu yang sudah populer di Indonesia sejak tahun 1990-an. Selain sebagai kebutuhan atau model, sneakers sudah menjadi bagian dari model sepatu Indonesia sejak saat itu. Penjualan sepatu olahraga pada tahun 1984 jauh luar biasa. Sebagai perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga untuk merek seperti Nike, Adidas, dan Reebok, mereka menggunakan bahan-bahan terbaik dan bermitra dengan perusahaan lain untuk menarik pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut juga tidak kalah digemari, yakni untuk menarik pelanggan secepat mungkin guna mendongkrak minat mereka untuk melakukan pembelian. Untuk mempromosikan produk mereka, perusahaan seperti Nike, Adidas, dan Reebok bekerja sama dengan sejumlah musisi dan atlet terkenal yang namanya sudah dikenal di seluruh dunia Pahlevi et al, (2020).

Meskipun demikian, hal ini tidak menyurutkan minat masyarakat Indonesia untuk membeli barang-barang sepatu atletik ini. Oleh karena itu dipandang sebagai peluang penjualan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia seperti Adidas, Nike, dan Reebok. Menggunakan peralatan olahraga dari perusahaan terkenal dapat meningkatkan rasa percaya diri, yang merupakan manfaat sosial lain dari atletik sebagai gaya hidup. Salah satunya adalah bagi orang yang memakai sepatu olahraga, yang merupakan barang penting untuk dikenakan saat melakukan aktivitas fisik di luar ruangan Pahlevi et al, (2020).

Perusahaan harus berinovasi dengan menghadirkan berbagai jenis dan model sepatu yang menarik untuk bersaing di pasar. Desain yang unik dan fungsional sangat penting agar konsumen tertarik untuk membeli. Merek-merek seperti Nike, Adidas, dan Reebok telah menjadi favorit di kalangan anak muda, menawarkan kombinasi gaya dan kenyamanan dan dicari oleh generasi ini. Dengan persaingan yang ketat, penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen. Tantangan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target adalah salah satu masalah utama yang dihadapi pemasaran digital. Reebok harus berkonsentrasi pada produksi konten berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menjalin ikatan yang lebih erat dengan pelanggan. Kampanye yang tidak efektif juga bisa timbul karena perencanaan strategi pemasaran yang tidak jelas. keluhan pelanggan terhadap kualitas produk juga berdampak. Meski membeli dari pengecer resmi, banyak pembeli yang mengeluhkan penurunan kualitas sepatu, termasuk daya tahan dan kesesuaiannya. Persepsi umum terhadap citra merek pada konsumen dapat dirusak oleh hal ini. Berikut data yang terdaftar dalam top brand award 2020 sampai 2024:

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Sepatu Reebok

Merek	Tahun Penjualan			
	2020	2021	2022	2023
Adidas	38.60%	37.60%	34.40%	34.90%
Nike	18.10%	22.50%	21.60%	19.80%
Reebok	5.30%	7.50%	4.40%	5.60%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> 2024

Dari data diatas pada tahun 2020-2023 terlihat bahwa produk sepatu Reebok menempati urutan terbawah. Hal ini yang membuat peneliti ingin mengetahui mengapa sepatu Reebok menempati peringkat terbawah dalam penjualan sneakers pada tahun 2023, dengan nilai hanya 5,60. Sementara itu, Adidas memimpin dengan 34,90 dan Nike di posisi kedua dengan 19,80.

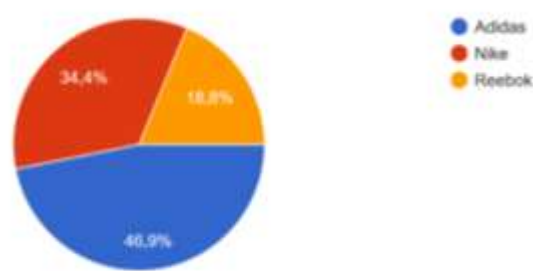


Sumber : <https://www.cityam.com/reebok>

Gambar 1. 1
Data Market Share Sepatu Reebok

Data ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Reebok pada tahun 2022 meningkat sebesar 7,5%, meskipun posisinya masih tertinggal jauh dibandingkan dengan merek utama seperti Adidas dan Nike. Pada tahun 2023, terjadi lonjakan signifikan hingga mencapai 10,2%, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran atau distribusi yang lebih efektif. Namun, di tahun 2024, pangsa pasar mengalami sedikit penurunan menjadi 9,3%. Meski demikian, angka ini tetap lebih tinggi dibandingkan tahun 2022. Penurunan tersebut kemungkinan disebabkan oleh tekanan dari kompetitor yang lebih agresif atau perubahan preferensi konsumen.

Penurunan popularitas Reebok mungkin disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam desain dan pemasaran, serta ketidakmampuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan gaya. Maka dilakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner sementara, perolehan data didapat dari penyebaran kuesioner pada diagram 1.2.



Gambar 1. 2
Diagram Pengguna Sepatu

Sumber : Hasil survei yang sudah di olah peneliti 2024

Berdasarkan diagram diatas survei pada 30 orang Mahasiswa PTS Di Kabupaten Kuningan. Menunjukan sebanyak 46,9% mahasiswa memilih sepatu Adidas, karna kekuatan merek dan promosi yang luas sehingga menarik perhatian konsumen untuk memilih produk tersebut. Sementara itu, 34,4% responden lebih memilih sepatu Nike karena reputasi merek yang kuat dan positif. Disisi lain, hanya 18,8% responden yang memilih sepatu Reebok, disebabkan oleh persaingan ketat dan merek-merek seperti Adidas dan Nike yang menawarkan inovasi produk serta citra merek yang lebih dominan. Hal ini menunjukan bahwa mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan kurang menyukai sepatu merek Reebok karena beberapa faktor terkait merek yang belum banyak diketahui masyarakat.

Selain itu, survei pendahuluan ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi fluktuasi indeks sepatu Reebok dan faktor apa saja yang paling mempengaruhi mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan untuk tidak memilih sepatu Reebok. Survei pendahuluan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yaitu mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan angkatan 2024 yang memakai sepatu Reebok.

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2019) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dimasa lalu. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang

dihasilkan perusahaan maka konsumen berminat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Menurut Aprileny et al, (2023) minat beli ulang merupakan ukuran ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Berdasarkan pendapat-pendapat yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Minat beli merupakan suatu kekuatan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan berada dalam diri seseorang. Minat beli yang tinggi sangat mempengaruhi kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pilihan pembelian. Minat beli dipandang sebagai ukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu.

Menurut Suryani & Rosalina (2019), kepuasan pelanggan adalah yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil mereka alami dengan harapan yang telah mereka miliki. Dengan kata lain, tingkat kepuasan bergantung pada seberapa besar perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan bisa berupa rasa senang atau kecewa, tergantung pada apakah produk atau layanan yang mereka pilih memenuhi ekspektasi mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah seseorang menilai hasil dari produk atau layanan yang mereka harapkan dengan apa yang sebenarnya mereka alami. Menurut herawati et al (2023) kunci untuk menjalankan bisnis sepatu ini berfokus mengutamakan pada kesenangan pelanggan, yang merupakan strategi yang sesuai. Pelanggan mengantisipasi bahwa mereka akan menguntungkan bagi pemilik bisnis dan mampu mempertahankan minat mereka yang melakukan pembelian tambahan. Pelanggan yang sadar akan memberikan kesan terhadap citra merek salah satu merek yang mereka gunakan, yang membuat mereka loyal terhadap merek tersebut. Kelemahan utama dari citra merek adalah dapat membatasi pengenalan produk di era tertentu, yang cukup beresiko untuk mencegah setiap orang mengalami ikatan emosional yang sama dengan suatu produk.

Menurut Kotler (2015) citra merek merujuk pada cara konsumen memahami dan mempersepsikan suatu merek secara keseluruhan. Ini mencakup tingkat

kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu serta pandangan mereka tentang merek tersebut. Citra Merek mencerminkan karakteristik eksternal dari produk dan layanan, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Jika citra merek positif, konsumen cenderung lebih menyukai produk dari merek tersebut di masa depan. Sebaliknya, citra merek yang kuat dari suatu produsen dapat menghalangi upaya pemasaran dari pesaing (Suryani & Rosalina (2019). Menurut Bagus (2021) logo, dokumen hukum (hak milik), notasi singkatan perusahaan, risiko, pengurang, *positioning*, kepribadian, rantai nilai, visi, nilai tambahan, identitas, citra, hubungan, dan daya tarik merupakan semua interpretasi umum dari citra merek. Dinyatakan bahwa keinginan konsumen untuk melihat merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan tujuan utama produk merupakan kompleksitas yang terjadi dalam kaitannya dengan merek. Jelas dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Pelanggan akan senang membeli barang yang dibuat oleh perusahaan jika memiliki pengalaman yang positif dengan barang yang telah mereka beli dan jika mereka memiliki persepsi positif terakhir merek perusahaan.

Menurut Sanjaya, Ridwan & Tarigan (2020), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut Nurdin & Hardianti (2022), *digital marketing* adalah untuk saat ini banyak sekali orang yang tertarik untuk membantu media pemasaran. Untuk saat ini sedikit demi sedikit mulai hilang model pemasaran tradisional/konvensional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dapat bersifat global atau di seluruh dunia. Menurut Billy (2024) dengan menggunakan teknologi digital melalui satu atau beberapa media elektronik yang ada saat ini, pemasaran digital dapat dipandang sebagai salah satu jenis upaya untuk mengiklankan suatu usaha, barang, atau jasa guna menciptakan preferensi untuk mengembangkan penawarannya. Variabel ini dipilih karena menurut pengertian pemasaran digital, diyakini dapat memengaruhi minat beli ulang. Hal ini karena dengan bantuan teknologi dan upaya yang lebih sederhana,

pemasaran digital memungkinkan kita untuk lebih dekat dengan konsumen, membuat mereka merasa lebih puas dan terlayani dengan baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hadiansyah & Sari (2024) dan Cahyani et al (2024) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk. Sedangkan penelitian menurut Ramadhan & Santosa (2017) dan Rahman, Ika Wahyuni, Yudha Praja (2025) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al (2024) dan Zuhdi & Kesuma (2022) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk. Sedangkan penelitian menurut Pokhrel (2024) dan Okta Mirandi (2023) menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Praja & Haryono (2022) dan Nainggolan & Suwandi (2024) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Wijayanti et al (2024) dan Rizki & Prabowo (2022) menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Julindri et al (2023) dan Astuti (2022) *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk. Sedangkan penelitian menurut Tajudinnur et al (2022) dan Ernantyo & Febry (2022) menyebutkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor et al (2020) dan Putri (2024) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Fadhli & Pratiwi (2021) dan Ernantyo & Febry (2022) menyebutkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan research gap diatas, maka penelitian ini mengambil judul **"Pengaruh Citra Merek Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Sepatu Reebok Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan ?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan ?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan ?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penuli mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan.

6. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi citra merek terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan.
7. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam bidang olahraga atau fashion terutama yang berkaitan dengan ekuitas merek , *digital marketing* terhadap minat beli ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada produk sepatu Reebok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan citra merek, *digital marketing*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.