

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Pemasalahan

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat pada bisnis yang bergerak di bidang jasa atau non jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh membuat teknologi ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun pasar internasional (Lubis & Andayani, 2017). Dewasa ini, banyak bermunculan merek sepatu yang membanjiri pasar seperti *Converse*, *Macbeth*, *Rockport*, *Merrel*, *Adidas*, *Airwalk*, *Brooks* dan *DC shoes*.

Salah satu merek sepatu yang masih tren sampe sekarang adalah *converse*. *Converse* merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya, bahan dan model yang berbeda membuat *Converse* dikenal sebagai produk merek sepatu *everlasting*. *Converse* mejadi salah satu sepatu yang masih sangat di gandrungi sampai saat ini, meskipun banyak merek sepatu lainnya bermunculan. *Converse* memiliki kelebihan yang cocok digunakan dalam berbagai susana dan cocok di *mix-match* dengan berbagai macam *outfit* yang digunakan. *Converse* juga dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, dan mempunyai kualitas yang sama dengan harganya, sehingga membuat pengguna *converse* tidak segan mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk dapat membeli sepatu *converse* (wordpress.com, 2018).

Converse disebut-sebut sebagai raja *sneakers* pada tahun 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara (Sudjianto, 2014). Produsen sepatu *Converse* dinilai sebagai *brand* yang paling ternama, dilihat dari posisi *Converse* yang masuk ke dalam posisi teratas popularitas merek sepatu dunia, kemenangan itu terlihat dari jumlah penggemar produk sepatu dalam jejaring sosial *facebook*, penggemar sepatu *Converse* kini telah mencapai angka 15 juta orang.

Dengan berkembangnya bisnis, banyak *brand-brand* sepatu lainnya yang juga memproduksi sepatu-sepatu kanvas, seperti *Kappa*, *Ellese*, dan *Air Walk*. Untuk menghadapi pesaing yang sama-sama memproduksi sepatu kanvas, *Converse* selalu bereksperimen dengan corak, *ornament*, dan warna sepatunya. Dapat dilihat di toko-toko sepatu bahwa *Converse* menyediakan berbagai macam corak, ada sepatu dengan warna yang polos atau satu warna, bercorak *army*, ataupun dengan corak *urban street*. Hal itu dilakukan agar sepatu kanvas buatan *Converse* tidak dirasa monoton, dan dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya pada saat ini (wordpres.com, 2018).

Persaingan bisnis tersebut menuntunt perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen dengan merek yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Lubis & Andayani, 2017). Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek, seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya (Junaidi, 2002). Kepuasan konsumen

adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut, Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak tercapai sehingga mengakibatkan ketidak puasan konsumen (Kotler dalam Junaidi, 2002).

Menurut Tjiptono dan Diana (2015) kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja atau hasil dari sebuah produk atau jasa yang di persepsikan dan di ekspektasinya. (Tjiptono dan Diana, 2015) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat aspek yaitu : *pertama*, niat beli ulang yaitu konsumen yang merasa puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama, membeli di tempat yang sama dan akan menggunakan jasa yang sama lagi di kemudian hari. *kedua*, loyalitas konsumen yaitu apabila konsumen puas maka ia tidak mudah dibujuk untuk beralih pemasok, ia rela membayar mahal, dan akan menerima kesalahan yang dilakukan perusahaan. *ketiga*, perilaku komplain yaitu Konsumen yang merasa puas kemungkinan kecil ia akan melakukan komplain. *keempat*, tular positif yaitu konsumen yang puas akan merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sulistyaningrum (2014) tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran

Koki Tappanyaki Express" Menunjukkan hasil sebanyak 163 orang (60%) ke dalam kategori sedang, 81 orang (30%) memiliki kepuasan tinggi, dan sebanyak 27 orang (10%) memiliki kepuasan rendah. Penelitian lain mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Sukmawati (2018) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen *garden cafe* koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta" Menunjukkan sebanyak 26 orang (26%) masuk kedalam kategori tinggi, 74 orang (74%) memiliki kepuasan sedang, dan sebanyak 0 orang (0%) yang memiliki kepuasan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa subyek memiliki kepuasan pada tingkat sedang.

Hal ini didukung dengan hasil wawancara pada tanggal 6 Mei 2019, peneliti mewawancarai 10 mahasiswa yang memakai sepatu *converse* dengan menggunakan aspek kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Diana (2015). Pada aspek niat beli ulang, enam subjek tidak akan melakukan pembelian ulang pada sepatu *converse* dikarenakan subjek merasa kurang puas dengan *converse* yang dipakainya. Dimana subjek merasa kurang nyaman memakai *converse*, yang menyebabkan tumit kaki luka. Namun, empat subjek lainnya menyatakan akan berniat untuk membeli *converse* lagi, dikarenakan subjek merasa sangat nyaman menggunakan *converse* dan merasa *converse* menambah rasa kepercayaan diri pada saat menggunakan sepatu *converse*.

Pada aspek loyalitas konsumen, enam subjek menyatakan tidak akan bertahan dengan sepatu *converse* dikarenakan *converse* menyebabkan tumit kaki goresan luka. Sehingga membuat subjek merasa tidak nyaman pada saat memakai sepatu *converse*.

Sedangkan empat subjek lainnya mengatakan akan bertahan dengan *converse* karena *converse* memiliki kualitas yang bertahan lama dan menarik untuk digunakan.

Pada aspek komplain, enam subjek pernah melakukan komplain dikarenakan subjek merasa bahwa *converse* yang mereka gunakan menyebabkan kaki tumit luka. Namun empat subjek lainnya mengungkapkan bahwa mereka belum pernah melakukan komplain terhadap *converse*. empat subjek merasa bahwa *converse* sangat berkualitas.

Pada aspek tular positif, enam subjek mengungkapkan bahwa tidak akan merekomendasikan *converse* kepada teman-temannya. Sedangkan 4 subjek lainnya mengatakan bahwa akan merekomendasikan *converse* kepada teman-temannya.

Dari uraian hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen sepatu *converse* pada mahasiswa rendah. Hal tersebut dikarenakan dari keempat aspek yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam pengumpulan data mengenai kepuasan konsumen *converse* tidak terpenuhi yakni pada aspek niat beli ulang, enam orang tidak punya niat untuk melakukan pembelian ulang pada *converse*, dikarenakan *converse* menyebabkan goresan luka pada bagian tumit kaki, sehingga subjek merasa tidak nyaman menggunakan *converse*. Sedangkan empat orang akan melakukan pembelian ulang pada *converse*, menurut mereka *converse* nyaman digunakan dan kualitasnya yang bertahan lama dan menarik digunakan. Aspek loyalitas konsumen, enam orang mengatakan tidak loyalitas dengan *converse* dikarenakan subjek merasa tidak nyaman menggunakan *converse* yang menyebabkan

goresan luka pada saat menggunakan. Sedangkan empat orang mengatakan loyalitas dengan *converse*. Subjek merasa nyaman dan menarik menggunakan *converse*. Aspek komplain, enam melakukan complain, subjek merasa kurang puas dengan produk atau jasa dari *converse* sedangkan empat orang tidak melakukan komplain, dimana subjek merasa puas dengan produk atau jasa dari merek *converse*. Dan aspek tular positif, enam orang mengatakan tidak melakukan rekomendasi karena merasa produk atau jasa dari *converse* tidak bagus, sedangkan empat orang mengatakan akan melakukan rekomendasi *converse* kepada orang lain karena merasa produk atau jasa *converse* bagus.

Konsumen yang merasa puas akan berpotensi loyal terhadap produk, toko, atau penyedia jasa yang sama. Di samping itu, kesediaan untuk membayar harga *premium* juga ikut terbentuk (Tjiptono & Diana 2015). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merupakan faktor penting atau kunci dalam melakukan pembelian ulang dari kepuasan konsumen, hal itu akan sangat mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi merek dari suatu produk atau jasa yang telah memuaskan. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Citra merek juga memiliki peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Menurut Sondoh (2011) dalam persaingan bisnis citra merek mempunyai peranan sangat penting, karena dapat membedakan perusahaan atau produk yang lain.

Sehingga keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya (Ishak 2015).

Rangkuti (2003) menjabarkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : *pertama*, citra merek. Dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lain. *Kedua*, daya saing. Suatu produk jasa harus mampu memiliki daya saing agar dapat menarik konsumen. *Ketiga*, persepsi konsumen. Persepsi konsumen sebagai suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta dapat mengertikan stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna. *Keempat*, harga. Harga yang rendah dapat menimbulkan persepsi dari individu yang mengonsumsi suatu produk tidak berkualitas. *Kelima*, nilai. Nilai merupakan suatu pengkajian secara menyeluruh mengenai manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi dari konsumen atas apa yang telah diterima dari konsumen yang diberikan oleh produk. *Keenam*, tahap pelayanan. Kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. *Ketujuh*, momen pelayanan. Situasi dimana pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal konsumen sehingga dapat mempengaruhi kinerja pelayanan. *Kedelapan*, tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen merupakan suatu keyakinan konsumen sebelum ia mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. *Kesembilan*, model kesenjangan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa atau kinerja yang dirasakan dan dapat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen sebelum menggunakan jasa

dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas diketahui terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : citra, nilai, daya saing, persepsi konsumen, harga, tahap pelayanan, momen pelayanan (situasi pelayanan), tingkat kepentingan pelayanan dan model kesenjangan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti memilih citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Rangkuti (2003) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dianggap memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen adalah citra merek.

Yana, Suharyuno, dan Abdillah (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Citra merek juga memiliki peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Menurut Sondoh (2011) dalam persaingan bisnis citra merek mempunyai peranan sangat penting, karena dapat membedakan perusahaan atau produk yang lain. Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman dalam penggunaan suatu produk yang memuaskan.

Farrinadewi (2009) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Farrinadewi (2009) berpendapat komponen-komponen citra merek meliputi : *Pertama, Product attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, warna dan lain-lain. *Kedua, Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan

kegunaan produk dari merek tersebut. *Ketiga, Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Kotler (dalam Diansyah 2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, produk yang dihasilkan suatu perusahaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen saja melainkan juga untuk memberikan puas terhadap produk yang dipakainya, setiap konsumen pada umumnya ingin mendapatkan kepuasan yang optimal terhadap merek yang digunakan. Mahanani (2018) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut seperti kemasan isi produk, harga, rasa, warna, kegunaan produk dari merek dan kepribadian dari merek. Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasar menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk atau jasa jika pemasar memberikan *service* yang memuaskan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu, atau Citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk *converse* yaitu konsumen menyukai gambar dari *mix and match converse*, memakai *converse* membuat

penampilan menjadi *cool*, selain itu konsumen puas karena *converse* akan tetap cocok bila dipadukan dengan berbagai pakaian, dipakai kemana saja cocok, dan nyaman digunakan untuk setiap hari maupun bepergian jauh (Cahya 2019). Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif tentang produk yang bersangkutan, yaitu konsumen merasa model *converse* dari dulu sampai sekarang sama saja, memberikan rekomendasi yang jelek pada orang lain, berpindah pada merek lain, meminta ganti rugi, bahkan mengambil tindakan hukum (Hidayah & Sumiyarsih 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan di kaji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah " Apakah ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen sepatu *converse* pada mahasiswa?"

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen sepatu *converse* pada mahasiswa.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritik diharapkan dalam penelitian ini adalah mampu memberikan tambahan informasi dan pemahaman dalam bidang Psikologi Industri Organisasi, terutama mengenai hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen sepatu Converse pada mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

Apabila penelitian ini terbukti maka diharapkan dapat menjadi masukan bagi :

- 1) Peneliti, mampu menambah dan mengembangkan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan terkait dengan citra merek dengan kepuasan konsumen.
- 2) Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi Perusahaan khususnya merek *Converse*