



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya selalu memiliki kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

(Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan>)

Terdapat 5 hierarki kebutuhan dasar yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (2018:69) yaitu kebutuhan fisiologis (physiological needs), kebutuhan akan rasa aman (safety needs), kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang (social needs), kebutuhan akan penghargaan (esteem needs), dan kebutuhan akan aktualisasi diri (self-actualization needs)

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan manusia. Sepatu sangat dibutuhkan manusia dalam aktifitas sehari-hari, baik di tempat kerja, kuliah, sekolah, dan tempat-tempat umum lain nya, sehingga membuat kebutuhan manusia akan sepatu meningkat.

Namun seiring perkembangan zaman, sepatu bukanlah sekedar alas kaki, namun juga sudah menjadi bagian dari *style* seseorang. Masyarakat mulai memiliki keinginan untuk membeli sepatu dengan merk terkenal atau yang sedang *trend* pada masa nya. Sehingga yang menjadi pilihan mereka bukan hanya berdasarkan pada kebutuhan akan sepatu.

Salah satu produk sepatu yang sedang *trend* dan banyak diminati adalah sepatu kets atau biasa dikenal dengan sebutan sneakers. Sneakers sudah banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia karena sangat nyaman digunakan dan banyaknya merek-merek sepatu kets di Indonesia yang menawarkan produknya dengan berbagai pilihan model yang menarik dan bahan yang nyaman ketika digunakan.



Awalnya sneakers dikenal sebagai sepatu olahraga. Namun, kini sneakers menjelma jadi alas kaki yang dikenakan dalam berbagai kesempatan, bahkan acara formal sekalipun. Sneakers seolah 'bunglon' yang mampu beradaptasi dengan beragam situasi hingga busana sang pemakai. *Trend* sneakers dimulai dari olahraga basket. Basket merupakan salah satu olahraga populer. Popularitas basket lah yang membuat unsur-unsur yang ada di dalamnya mampu memengaruhi selera mode publik. Kita tentu familiar dengan pebasket tersohor, Michael Jordan, yang namanya digunakan sebagai nama sepatu basket 'Air Jordan'. (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181109191643-277-345367/melacak-jejak-tren-sneakers>)

Fenomena *trend* sneakers sudah mulai memasuki pasar Indonesia, terbukti dengan diadakannya acara Jakarta Sneakers Day (JSD) di Mall Senayan City setiap tahun nya. Pada tahun 2017 terhitung pengunjung yang hadir berjumlah 15.000, dimana target yang diperkirakan penyelenggara hanya 7.000 pengunjung. Kemudian mengalami peningkatan lagi di tahun keduanya 2018 dan 2019 yaitu dengan total pengunjung sebanyak 20.000 orang di tahun 2018 dan 21.000 orang di tahun 2019. Dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya, dapat terlihat bahwa minat masyarakat khususnya anak muda akan sepatu sneakers dengan merek-merek ternama semakin digemari.

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190118192959-33-51420/usung-tema-90-an-jakarta-sneaker-day-digelar-bulan-depan>)

Pameran sneakers juga diadakan di Mal Kelapa Gading, yaitu Jakarta Sneaker Hub (JSH), yang sudah diadakan sejak 2018 lalu. Jakarta Sneaker Hub tahun 2019 menghadirkan sebanyak 22 booth yang menjual ragam brand sneakers dalam dan luar negeri dimana para penjual sneakers terkemuka Indonesia pun berpartisipasi di acara tersebut untuk memamerkan koleksi sneaker terbaik mereka. Acara ini juga dihadiri

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ribuan pengunjung pecinta sneaker dari seluruh Jakarta. (Sumber:

[https://www.tribunnews.com/tribunners/2019/11/02/jakarta-sneaker-hub-di-mall-](https://www.tribunnews.com/tribunners/2019/11/02/jakarta-sneaker-hub-di-mall-kelepa-gading-untuk-tren-sneakers-di-kalangan-anak-muda-perkotaan)

[kelepa-gading-untuk-tren-sneakers-di-kalangan-anak-muda-perkotaan\)](#)

Citra merek berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih dari yang diharapkan. (Dewi Kurniawati, 2014)

Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pun memiliki kaitan yang sangat erat. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik, kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut dan melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan pelanggan puas terhadap produk tersebut. Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau bahkan harus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan setia pada merek tersebut. (Dewi Kurniawati, 2014)

Nike merupakan perusahaan sepatu olahraga tersukses di dunia. Kesuksesan Nike tidak terlepas dari para pendirinya yaitu Bill Bowerman dan Philip Knight. Dimana pada saat itu tahun 1964, Philip Knight merupakan pelari jarak menengah dari Universitas Oregon dan Bill Bowerman merupakan pelatihnya.

Ide nama Nike berbasis dari nama dewi Yunani yang berarti kemenangan. Nike dikenal masyarakat dengan logo “swoosh” dan slogan “Just Do It” yang menjadi ciri khas dari produk Nike. Pada 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 juta. Pada pertengahan tahun 1980-an posisi



perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu “Air Jordan” yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan.

Nike memasuki pasar Indonesia pada tahun 1988, dimana sepertiga produk nya masih di produksi di Amerika Serikat. Kemudian Nike memindahkan semua produksi nya ke negara-negara Asia seperti Cina, Indonesia, dan Vietnam karena biaya produksi dan tenaga kerja nya lebih murah dibanding di Amerika Serikat. (Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.)

Salah satu outlet sepatu Nike di Jakarta Utara berada di Mal Kelapa Gading. Berdiri sejak tahun 2013, Nike Store MKG menjadi wadah resmi yang menyediakan produk-produk sepatu olahraga maupun sneakers secara lengkap. Produk sepatu Nike sangat digemari oleh banyak kalangan di area Kelapa Gading, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Nike menjamin kualitas setiap produk sepatu nya. Dengan material berkualitas tinggi produk-produk sepatu Nike selalu menjadi incaran. Nike juga dikenal sebagai produsen fesyen olahraga. Tak jarang, produk-produk sepatu nya juga digunakan untuk fesyen sehari-hari. Desain produknya sederhana, terkesan kasual, dan nyaman dipakai. Di banyak pusat perbelanjaan atau tempat ramai, banyak anak muda hingga dewasa yang menggunakan produk sepatu keluaran Nike. (Sumber: <http://www.malkelapagading.com/articles/new-concept-store>)

Dilansir dari website Google mengenai ulasan produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading, menurut akun Herlina Ellyana mengatakan : “Kalau mau cari sepatu-sepatu yang bagus dan perlengkapan olahraga jangan lupa mampir di nike mall gading”. Kemudian ulasan menurut akun Aaron Nathan mengatakan : “Sepatunya oke” (Sumber: Google)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 1.1

Top Brand Index 2019 Fase II

BRAND	TBI 2019
Adidas	37.0%
Nike	21.1%
Ardiles	8.3%
Reebok	6.3%
Diadora	2.9%

(Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=nike)

Namun faktanya Nike belum mendapatkan hasil yang memuaskan di Indonesia. Berdasarkan tabel 1.1 sepatu merek Nike menempati posisi kedua dalam Top Brand Indeks setelah Adidas. Walau Nike masih berada di peringkat 2 dibawah pesaing nya Adidas, Nike masih tetap menyandang status 2nd Top Brand dimana masih yang terbaik di Indonesia.

Namun *brand image* Nike sempat kurang baik dikarenakan insiden yang terjadi pada pertandingan liga basket mahasiswa di Amerika Serikat bulan Februari tahun 2019 lalu, dimana menimpa salah satu bintang atlet basket kampus yang diproyeksikan menjadi pilihan pertama NBA Draft 2019, Zion Williamson. Ketika itu Zion mengalami cedera lutut saat tim nya Duke University berhadapan dengan University of North Carolina, cedera yang dialami Zion disebabkan oleh sepatu basket Nike PG 2.5 yang ia kenakan sobek. Akibat kejadian ini, saham Nike langsung terjun 1 persen sehari setelah insiden terjadi. Walau hanya 1 persen, kerugian yang diderita perusahaan mencapai USD 1,4 miliar atau Rp 20,5 triliun (USD 1 = Rp 14.057). "Kami tentunya



khawatir dan berharap Zion segera pulih. Kualitas dan performa produk kami adalah ketertarikan tinggi. Meski kejadian ini adalah kasus tak biasa, kami bekerja untuk mengidentifikasi permasalahannya," tulis Nike. (Sumber: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3901644/sepatu-jebol-di-lapangan-nike-rugi-rp-205-triliun>).

Berdasarkan data-data dan kekurangan serta kelebihan sepatu Nike yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sepatu Nike di Kelapa Gading. Peneliti ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan sepatu Nike di kawasan Kelapa Gading dipengaruhi *brand image* dan kualitas produk. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, adapun beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana *brand image* sepatu Nike di Kelapa Gading?
3. Bagaimana kualitas produk sepatu Nike di Kelapa Gading?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading?
5. Apakah *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading?
6. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading?



C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana *brand image* sepatu Nike di Kelapa Gading?
2. Bagaimana kualitas produk sepatu Nike di Kelapa Gading?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap sepatu Nike di Kelapa Gading?
4. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading?
5. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading?

D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Objek yang akan diteliti adalah sepatu Nike.
- b. Konsumen yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian sepatu Nike lebih dari 1 kali.
- c. Variabel yang akan diteliti adalah *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang:

1. *Brand image* Nike di Kelapa Gading
2. Kualitas produk sepatu Nike di Kelapa Gading
3. Kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading
4. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading
5. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yakni:

a. Bagi Penulis

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini didapat suatu hal yang maksimal yang menjadi bahan masukan bagi perusahaan:

1. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah baik atau belum.
3. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan *brand image* dan kualitas produk sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan menjadi referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama sebagai pembanding.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.