

## **BAB I**

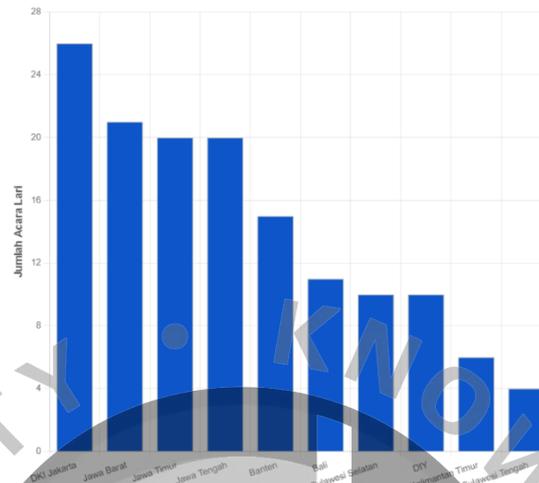
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Olahraga merupakan aspek yang penting bagi keseluruhan manusia, karena memberikan kontribusi signifikan dalam menjaga Kesehatan dan meningkatkan ketahanan tubuh. Terlebih lagi, dalam masa endemic covid-19, peranan olahraga semakin meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). Ragam jenis olahraga yang diminati meliputi bersepeda, tenis, badminton, lari, yoga, serta softball, dan lain sebagainya. Secara khusus, lari menjadi salah satu jenis olahraga yang paling diminati oleh masyarakat Jakarta. Hal ini ditopang oleh pencapaian DKI Jakarta sebagai provinsi yang memiliki agenda lari terbanyak sepanjang tahun 2023. Dengan tercatatnya 26 kegiatan lari, DKI Jakarta memperlihatkan komitmen tinggi dalam menyelenggarakan acara lari, sebagaimana tercatat dalam data yang dihimpun oleh goodstats.id. keadaan ini mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat Jakarta dalam menggeluti olahraga lari.

**Gambar 1.1**

10 Provinsi dengan Agenda Lari Terbanyak Sepanjang 2023 (goodstats.id)



Lari merupakan olahraga yang diminati secara luas oleh masyarakat karena fleksibilitasnya yang memungkinkan dilakukan di berbagai lokasi dan waktu. Aktivitas lari dapat dilakukan di berbagai tempat seperti di sekitar lingkungan rumah, taman-taman kota, jalur pejalan kaki di perkotaan, serta area luar ruangan lainnya. Selain itu, ada juga fasilitas *treadmill* yang tersedia di berbagai pusat kebugaran di Jakarta maupun di rumah bagi individu yang memiliki peralatan tersebut. Waktu untuk berlari juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau pekerjaan, siang hari, sore hari, maupun malam hari setelah berbagai kegiatan selesai.

Dalam konteks olahraga lari, peralatan yang digunakan relative sederhana, terdiri dari baju dan sepatu. Namun, pentingnya sepatu lari tidak dapat diabaikan, karena factor ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dalam berlari. Terdapat beragam varian sepatu lari yang tersedia, seperti sepatu khusus pemulihan, lari

santai, lari jarak jauh, lari trail, lari cepat, dan sepatu khusus untuk lomba lari di jalan raya. Pasar menyediakan banyak pilihan merek sepatu lari baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis mengenai loyalitas konsumen terhadap produk sepatu lari Ortuseight, yang merupakan salah satu merek sepatu lari lokal unggulan di Indonesia. Ortuseight menawarkan berbagai macam sepatu lari, mulai dari yang cocok untuk lari santai hingga untuk keperluan perlombaan. Merek Ortuseight memberikan nilai tambah bagi konsumennya, antara lain dengan teknologi plat karbon dan sol super yang diproduksi di Indonesia dan telah meraih banyak prestasi dalam berbagai lomba lari, kolaborasi dengan *influencer* dan atlet lari dan triathlon, serta menyediakan pilihan sepatu lari yang sesuai dengan intensitas berlari. Selain itu, harga sepatu Ortuseight sangat kompetitif dengan kualitas yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Ortuseight adalah merek sepatu olahraga yang didirikan pada tahun 2018 dengan nama PT Vita Nova Atletik. Nama Ortuseight berasal dari kata latin “Ortus” (matahari terbit) dan “eight” yang melambangkan jumlah anggota tim pendiri. Perusahaan ini beroperasi di industri olahraga dan menyediakan produk untuk futsal, sepak bola, lifestyle, dan lari. Ortuseight mendapatkan pengakuan pada tahun 2020 dengan lini sepatu lari yang kompetitif. Prominensi merek ini semakin berkembang pada tahun 2020 ketika bekerja sama dengan salah satu *influencer* lari Indonesia, Hendri Pardede. Selama kerja sama awal tersebut, Ortuseight mengembangkan sepatu yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pasar sepatu

lari yang menuntut. Di antaranya adalah Hyperblast, yang dirancang untuk latihan harian, dan Hypersonic, sebagai sepatu super pertama yang diproduksi di Indonesia. Ortuseight mencapai kesuksesan melalui partisipasinya dalam Boston Marathon, di mana Hendri Pardede berkompetisi dengan mengenakan Ortuseight Hypersonic, sepatu super buatan Indonesia pertama yang digunakan dalam perlombaan maraton internasional.

Dalam konteks era globalisasi, setiap perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk mempertahankan keberlanjutan operasionalnya. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan pasar, perusahaan perlu menerapkan perencanaan strategi pemasaran yang berfokus pada orientasi pasar melibatkan Langkah awal yang mencakup analisis mendalam terhadap lingkungan, kondisi pasar, dan persaingan. Tujuan dari analisis tersebut adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai peluang pasar yang beragam, yang kemudian dapat diintegrasikan ke dalam rencana pemasaran, serta tingkat persaingan yang ada pada masing-masing potensi pasar tersebut. Tentunya, dalam pencarian potensi pasar, prioritas diberikan pada potensi yang memiliki pangsa pasar yang signifikan dengan tingkat persaingan yang rendah, karena hal ini menjadi target pasar yang dianggap lebih menguntungkan dan menjadi pilihan yang dikejar.

Dengan semakin bertambahnya jumlah sepatu merek internasional yang memasuki industry sepatu lari, dampaknya adalah terciptanya peluang pertumbuhan yang besar dalam permintaan. Namun, ini juga berarti persaingan menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat ini akan berdampak langsung pada penjualan PT Vita Nova Atletik, sebagai produsen sepatu olahraga lari lokal. Dalam kondisi ini, penting bagi

PT Vita Nova Atletik untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dengan cara mengoptimalkan kinerja atribut-atribut produk .

Dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan pada tuntutan yang tinggi untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar, strategi perencanaan pemasaran yang berfokus pada orientasi pasar menjadi keharusan. Proses perencanaan pemasaran dimulai dengan melakukan analisis terhadap lingkungan, pasar, dan situasi persaingan, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai potensi pasar yang tersedia dan tingkat persaingan yang ada dalam masing-masing potensi pasar tersebut. Potensi pasar yang diinginkan adalah yang memiliki potensi besar dengan tingkat persaingan yang rendah, karena menjadi target pasar yang diutamakan dan menjadi pilihan yang strategis.

Dalam upaya memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan kelangsungan perusahaan, penting bagi perusahaan untuk memilih target pasar yang terfokus dan melaksanakan program pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler & Keller (2013), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar terhadap produknya. Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen penting dalam program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan positioning perusahaan dapat berhasil.

Lupiyoadi (2001:58) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Oleh karena itu, perlu

dipahami karakteristik pembeli individu, kelompok, dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan manfaat produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus melakukan upaya kreatif dan inovatif agar produknya menjadi pilihan bagi banyak pelanggan, dengan harapan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Adhitya Narotama, 2019) ditemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk hanya dengan mempertimbangkan produk dari merek yang sama dan tidak mencari informasi tentang produk dari merek lain. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gandadinata Thamrin, Innocentius Bernarto, dan Yukichika Kawata, 2020) yang menyakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dalam loyalitas konsumen. Penelitian ini menjadi menarik karena Ortuseight sebagai merek sepatu dalam olahraga lari masih relative baru, dan meskipun memiliki lini sepatu yang kompetitif, masih dihadapkan pada tantangan persaingan dengan merek luar negeri dalam menarik loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, dan Wei-Ti Yen (2015) menguji hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif yang langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Sebaliknya, hubungan ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan, seperti yang dapat diamati dalam industri tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul “pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sepatu Ortuseight di Jakarta”

## 1.2. Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dirumuskan untuk memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai fokus dan Batasan penelitian yang akan dilakukan. Ruang lingkup penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, terlibat beberapa variable yang digunakan seperti *product quality*, *brand images*, dan *customer satisfaction* yang akan berpengaruh terhadap *customer loyalty*
2. Objek penelitian yang digunakan adalah produk sepatu lari Ortuseight.
3. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat umum yang merupakan pelari dan juga anggota komunitas di Jakarta yang menggunakan sepatu Ortuseight saat berlari.
4. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada masyarakat umum yang merupakan pelari dan juga anggota komunitas yang menggunakan sepatu Ortuseight saat berlari.

## 1.3. Identifikasi Masalah

Penelitian ini memiliki sifat modifikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhitya Narotama, yang sekaligus melakukan ekstrapolasi dari objek penelitian sebelumnya di industry perbankan, yaitu Bank BRI Kantor Cabang Soekarno

Hatta Malang, menjadi industry lari dengan fokus pada merek Ortuseight. Selain itu, peneliti juga melakukan perubahan pada variable penelitian sebelumnya, mengganti “*service quality*” menjadi “*product quality*”.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memodifikasi model penelitian sebelumnya dan menerapkannya pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian sebelumnya telah menginvestigasi tentang loyalitas konsumen di Bank BRI Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang, sedangkan penelitian ini akan fokus pada loyalitas konsumen terhadap sepatu Ortuseight di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini masih memiliki beberapa permasalahan dan pertanyaan yang perlu dijawab oleh peneliti. Dalam konteks ini, rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen.
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen.

#### **1.5. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara tingkat kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Ortuseigt,

dengan asumsi bahwa factor-faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen di wilayah geografis yang diteliti, yaitu Jakarta.

### **1.6. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

### **1.7. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat dalam konteks pembangunan ilmu pemasaran dan secara akademis, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi substansial bagi praktisi bisnis melalui implikasi manajerial yang relevan.

## **1.8. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah, variable penelitian, objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mendiskusikan landasan teori terkait dengan loyalitas konsumen, mendefinisikan variable-variabel yang akan digunakan, serta mengembangkan hipotesis antara variable-variabel tersebut.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, Teknik pengujian kuesioner, dan Teknik pengujian data.

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian, dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan dan rekomendasi yang merupakan ringkasan dari bab-bab sebelumnya, serta mencakup daftar pustaka, daftar lampiran, daftar table, daftar gambar, dan Riwayat hidup penulis skripsi.