

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya usaha fesyen yang bermunculan didukung dengan adanya prediksi untuk tahun 2023 ini, bahwa Indonesia akan didominasi dengan fesyen *ready to wear* karena praktis dan mudah didapatkan sehingga banyak diminati oleh konsumen (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023). *Ready to wear* merupakan produk pakaian yang dapat langsung digunakan oleh konsumen tanpa harus menunggu dijahit atau diproduksi terlebih dahulu. Pakaian *ready to wear* menggunakan ukuran standar yang sudah ada, sehingga tidak selalu cocok di badan tiap konsumen (Fitinline, 2021). Dengan begitu maka ini menjadi sebuah tantangan baru bagi merek yang sudah berdiri sejak lama untuk dapat mengikuti tren dan memiliki ciri khasnya sendiri agar tetap dapat diminati oleh konsumen.



Sumber: Katadata.co.id (Diakses pada 8 Maret 2023)

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Pakaian Olahraga Global

Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata.co.id (2022), pangsa pasar pakaian olahraga global meningkat dan diprediksi akan terus meningkat hingga

tahun 2026. Didapatkan data kenaikan pasar pakaian olahraga pada tahun 2021 sebesar 178,73 miliar US\$ dan meningkat pada tahun 2022 sebesar 190,98 miliar US\$. Hal ini dapat terjadi karena adanya peningkatan kegiatan olahraga oleh masyarakat sejak terjadinya pandemi Covid-19 pada 2019 lalu. Kemudian pada beberapa orang, berolahraga menjadi kegiatan rutin yang terus dilakukan hingga kini. Berbagai macam olahraga yang masih digemari orang-orang hingga kini yaitu paling banyak pada kegiatan *fitness*, bersepeda, bulu tangkis, dan yoga (Henry, 2022).

Banyak merek yang memproduksi pakaian olahraga, namun tak jarang yang memiliki bahan nyaman. Hal ini dikarenakan pakaian olahraga yang memiliki fitur tersendiri yaitu bahan anti mikroba untuk menghilangkan bau tidak sedap yang terperangkap dalam jahitan ketika tubuh mengeluarkan keringat. Pakaian olahraga juga memiliki warna beragam yang cenderung terang agar dapat dilihat oleh orang lain saat malam hari. Selain itu, terdapat fitur perlindungan UV untuk mencegah terjadinya paparan sinar matahari pada tubuh saat berolahraga dibawah sinar matahari, karena bahan baju olahraga yang terkesan lebih tipis jika dibandingkan dengan pakaian biasa (Arjanto, 2022).



Sumber: Katadata.co.id (Diakses pada 8 Maret 2023)

Gambar 1.2 Merek Fesyen dengan Pilihan Konsumen Tertinggi 2021

Berdasarkan data yang diunggah oleh Katadata.co.id (2021), Adidas merupakan merek yang berhasil menduduki peringkat pertama pada daftar merek-merek fesyen pilihan konsumen di Indonesia pada 2021. Point yang diperoleh Adidas sebagai peringkat pertama sebesar 47,3%. Selain itu, Adidas juga menempati urutan ke 3 sebagai sepatu lari terbaik. Hal ini dikarenakan produk sepatu yang dikeluarkan Adidas memiliki fitur *cloudfoam* serta kenyamanan yang tinggi, sehingga lebih diminati oleh orang-orang (Pickybest, 2023).

Dalam melakukan kegiatan olahraga, tentunya orang-orang mengutamakan kenyamanan agar saat digunakan untuk bergerak tidak menimbulkan rasa sakit yang dapat mengganggu kegiatan olahraga. Selain itu, tak sedikit juga yang mementingkan model sepatu, agar kegiatan olahraga semakin menyenangkan jika model yang digunakan sesuai dengan yang disukai. Tidak jarang merek yang memiliki model monoton dikarenakan kurangnya eksplorasi akan perkembangan minat konsumen. Tetapi, Adidas selalu berinovasi untuk menghasilkan fitur-fitur baru yang memberikan nyaman dan keamanan bagi konsumen namun tetap mengikuti tren.



Sumber: Katadata.co.id (Diakses pada 3 Maret 2023)

Gambar 1.3 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia Bulan Februari 2023

Berdasarkan data yang diunggah oleh Katadata.co.id (2023), Adidas juga menempati urutan pertama sebagai merek sepatu sneakers yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia, dengan perolehan poin sebesar 62,4% pada tahun 2023. Mayoritas responden memilih merek sneakers dengan alasan kenyamanan dan desain serta warna sepatu yang menarik. Hal ini dikarenakan penggunaan sneakers mudah untuk dicocokkan dengan berbagai macam gaya berpakaian, baik laki-laki maupun perempuan dan cocok untuk semua umur. Sneakers juga tidak hanya digunakan untuk bersantai tetapi juga dapat digunakan untuk bekerja, seperti halnya pada beberapa kantor *startup* yang membebaskan karyawannya dalam menggunakan alas kaki. Hal ini disebabkan oleh adanya kenyamanan pada sepatu sneakers dibandingkan dengan sepatu jenis lain yang mungkin melelahkan bagi karyawan maupun orang-orang (Handayani, 2021).

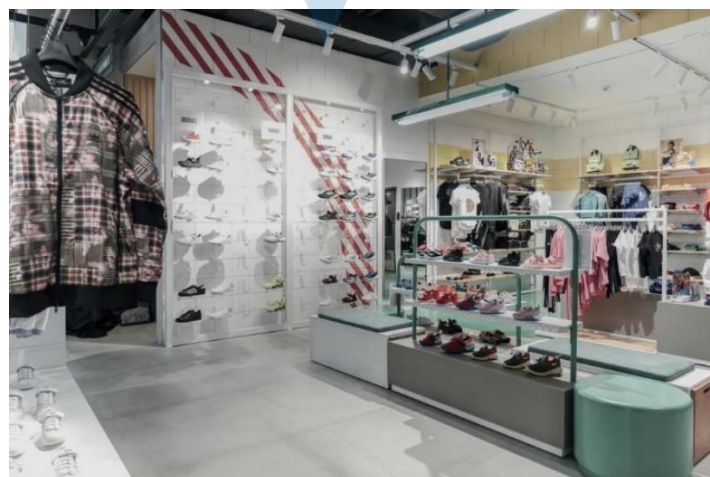
Hingga saat ini, Adidas masih tetap bertahan dan tidak redup di tengah banyaknya merek baru yang bermunculan. Bahkan tak heran jika Adidas memiliki banyak toko resmi yang dibuka di Indonesia. Pada tahun 2021 Adidas berhasil

membuka *brand core store* di Indonesia tepatnya di Mall Grand Indonesia Jakarta. Dengan begitu, membuktikan juga bahwa minat pembelian konsumen pada Adidas dan mengunjungi toko langsung masih sangat tinggi. Konsep yang dibuat oleh Adidas pada *brand core store* yaitu Stadium 2.1 (Gultom Z. A., 2021). Adidas percaya bahwa konsumen akan memperoleh pengalaman berbelanja yang menarik dan unik karena konsep baru. Selain itu, Adidas ingin mengajak masyarakat untuk dapat lebih peduli akan kesehatan dan membeli kebutuhan untuk berolahraga di Adidas karena kualitas yang baik dan konsep toko yang unik.



Sumber: IDN Times (Diakses pada 10 Maret 2023)

Gambar 1.4 Brand Core Store Adidas



Sumber: IDN Times (Diakses pada 10 Maret 2023)

Gambar 1.5 Brand Core Store Adidas

Adidas merupakan salah satu merek yang menjual produk fesyen berasal dari Jerman. Adidas sudah berdiri sejak 1920 dan masih tetap eksis hingga saat ini. Selop menjadi produk pertama yang diproduksi oleh Adidas dan kemudian berkembang menjadi sepatu olahraga. Pada Olimpiade Amsterdam tahun 1928, Adidas secara sukarela membagikan sepatu gratis untuk atlet yang ada atau mengikuti ajang tersebut. Sejak saat itu, Adidas lebih dikenal oleh orang-orang karena logo berbentuk 3 garis yang menjadi kekhasan dan keunikan sehingga mudah diingat oleh orang-orang (Sneakers.co.id, 2022).

Sejak saat pertama kali memasuki dunia usaha hingga saat ini, Adidas terpantau memproduksi berbagai macam produk yaitu pakaian, aksesoris, dan berbagai macam alas kaki. Walaupun pada tahun 2020, Adidas sempat mengalami penurunan pendapatan, Adidas dapat mengatasi hal itu pada tahun 2021 yaitu dengan adanya pertumbuhan pendapatan sebesar 55 persen atau setara dengan 86,01 triliun rupiah. Hal ini dapat terjadi karena olahraga menjadi lebih diminati dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Pitaloka, 2021). Konsumen dapat menemukan produk Adidas baik secara online (*official* store Adidas pada *e-commerce*, website resmi Adidas.co.id, dan aplikasi “Adidas”) maupun dapat berkunjung langsung pada toko resmi milik Adidas.

Produk Adidas memiliki desain yang menarik sehingga banyak diminati oleh konsumen. Kemungkinan tiap tahunnya, Adidas mengeluarkan produk dengan desain terbaru dan kekinian dengan mengikuti *trend* yang sedang ada ataupun berinovasi sendiri (Selera.id, 2021). Seperti contohnya, Adidas baru saja meluncurkan produk baru yaitu sepatu “Ultraboost Light”. Adidas selalu ingin menciptakan produk yang memberikan kenyamanan pada konsumen yang memakai produknya. Ultraboost Light diklaim memiliki fitur 30 persen lebih ringan untuk menghasilkan sepatu lari yang memiliki performa tinggi, bantalan dalam sepatu yang dibuat nyaman, dan daya respon yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya (Pratiwi F. , 2023).

Secara intelektual, Adidas memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dibuktikan dengan ketahanan warna sepatu Adidas yang cukup lama dibandingkan dengan merek lain. Jika dibandingkan dengan sepatu

merek Puma, Adidas jauh lebih unggul. Perbandingan ini didasarkan baik dari segi ketahanan, desain, tingkat populer, dan motifnya (Selera.id, 2021).

Adidas memiliki kelompok konsumen yang tergabung dalam *brand community*. Tujuan dari adanya *brand community* yaitu agar konsumen dapat berbagi cerita dan pengalaman dalam menggunakan produk Adidas. *Brand community* yang dimiliki Adidas cukup menarik karena dapat membantu bagi konsumen lain yang hendak membeli produk Adidas yang diinginkan dari melihat review konsumen lain. Adidas Community digunakan untuk memperluas jaringan pertemanan, dan juga digunakan sebagai sumber pendidikan, kolaborasi kreatif, dan peluang adanya pertumbuhan (Adidas Community, 2023).



Sumber: Adidas Community (Diakses pada 17 Maret 2023)

Gambar 1.6 Adidas Community Platform

Secara konsep, Adidas memiliki konsep yang cukup matang setiap mengeluarkan produk. Adidas juga selalu mementingkan kenyamanan konsumen. Hal ini terbukti dengan adanya fitur *cloudfoam* pada beberapa produk sepatu yang dikeluarkan Adidas agar ketika digunakan tidak membuat penggunanya kelelahan dan terasa sakit. Selain itu, terdapat fitur lebih ringan dibandingkan sepatu dengan merek lain yang membuat konsumen lebih nyaman. Sepatu yang Adidas desain untuk berolahraga juga dilengkapi dengan keamanan untuk mengurangi terjadinya cedera pada kaki saat melakukan kegiatan berolahraga (Deliusno, 2018).

Kepercayaan konsumen pada merek terbentuk dari adanya kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan juga akan timbul karena konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang tidak mengecewakan. Kemudian, loyalitas merek merupakan sebuah ukuran dari hubungan konsumen dengan brand. Ketika loyalitas merek semakin meningkat tentunya akan membuat konsumen lebih percaya dengan merek dan meminimalisir keinginan konsumen untuk berpindah merek (Putri V. K., 2022).

Dengan adanya fitur *brand community* yang dibuat oleh Adidas (Adidas Community, 2023), maka kepercayaan konsumen pada merek akan meningkat karena adanya pesan dan kesan yang diungkapkan oleh para konsumen yang loyal pada merek Adidas. Hal ini juga menjadi salah satu wadah untuk mengungkapkan pengalaman konsumen pada merek terkait dengan kualitas yang dirasakan konsumen, sehingga dalam pembelian, konsumen juga merasa dilibatkan dalam proses pemasaran.

Pengalaman merek konsumen pada Adidas akan terbentuk karena adanya kesan dalam proses pemakaian, kesan ini berasal dari perasaan yang timbul karena pemakaian, kegiatan yang dapat terjadi karena adanya produk Adidas yang dibeli. Selain itu, terbentuknya pengalaman merek juga dapat disebabkan karena adanya kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan timbul pada saat proses pemakaian produk Adidas oleh konsumen. Hal ini dapat berasal dari kenyamanan produk dan kualitas produk yang didapatkan konsumen seiring dengan penggunaan produk untuk berkegiatan.

Perasaan percaya pada sebuah produk atau merek adalah ketika seorang konsumen merasa tertarik dan yakin akan terus menggunakannya. Dengan adanya kepercayaan yang timbul, maka akan muncul pembelian berulang dan sifat enggan berpindah ke merek lain, sehingga dapat dikatakan seorang konsumen loyal pada sebuah merek karena adanya pengalaman merek dan kualitas yang dirasakan ketika penggunaan produk. Kemudian adanya sifat percaya akan produk karena adanya

proses pemakaian dan merasa produk tersebut layak untuk dikonsumsi terus-menerus, menyebabkan terjadinya loyalitas konsumen pada merek.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman merek mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Adidas?
2. Apakah pengalaman merek mempengaruhi kualitas yang dirasakan pada merek Adidas?
3. Apakah pengalaman merek mempengaruhi kepercayaan merek pada merek Adidas?
4. Apakah kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Adidas?
5. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Adidas?
6. Apakah kualitas yang dirasakan memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada merek Adidas?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada merek Adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengalaman merek mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Adidas.
2. Untuk menganalisis pengalaman merek mempengaruhi kualitas yang dirasakan pada merek Adidas.
3. Untuk menganalisis pengalaman merek mempengaruhi kepercayaan merek pada merek Adidas.

4. Untuk menganalisis kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Adidas.
5. Untuk menganalisis kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Adidas.
6. Untuk menganalisis kualitas yang dirasakan memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada merek Adidas.
7. Untuk menganalisis kepercayaan merek memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada merek Adidas.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menambah pembuktian teori mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek. Selain itu juga dapat memberikan tambahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Adidas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi ataupun bahan evaluasi mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek. Selanjutnya, bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, pengetahuan dan pembelajaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan yaitu untuk memberikan kemudahan pada penulis dan juga pembaca untuk memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan terdiri dari 5 bab dengan sub babnya masing-masing. Berikut merupakan penjelasan dari ke-5 bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab I memuat beberapa sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab II memuat teori-teori terkait dasar penelitian, penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, model kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab III memuat metode analisis yang digunakan, objek penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional penelitian, pengukuran data penelitian, dan metode analisis data penelitian.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab IV memuat langkah-langkah dan juga tahapan mengenai analisis dari data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, hasil dari pengukuran setiap variabel, dan pembahasan setiap hasil yang diperoleh.

BAB V : Penutup

Dalam bab V memuat kesimpulan penelitian, keterbatasan dalam penelitian, implikasi manajerial serta saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya dari peneliti.