

BAB I

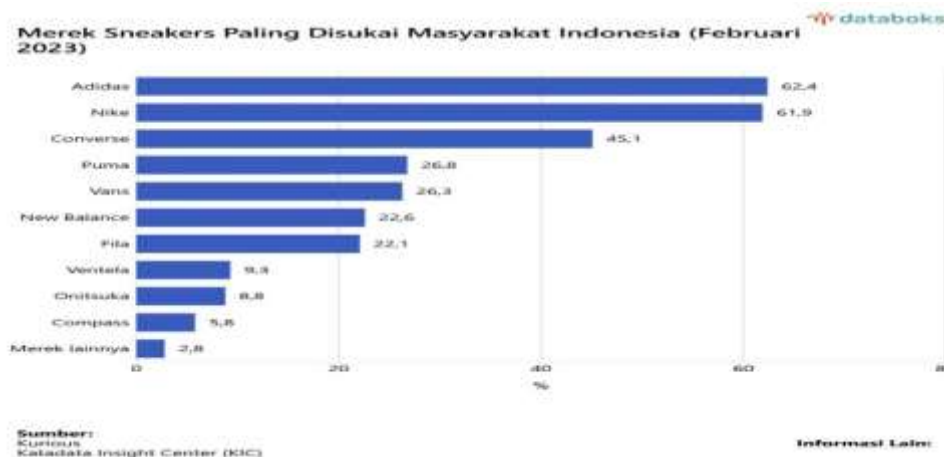
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* dan gaya hidup secara global menunjukkan tren yang terus meningkat, didorong oleh tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan hidup sehat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam konteks ini adalah industri alas kaki, khususnya sepatu olahraga. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya tren aktivitas fisik, urbanisasi, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kenyamanan. Saat ini, konsumen tidak hanya membeli barang berdasarkan kegunaan praktis saja, tetapi juga menjadikan produk sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan mengikuti gaya hidup tertentu (Kang & Wu, 2020). Di sisi lain, produsen juga terus berinovasi dalam desain, teknologi, dan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dan sadar nilai.

Di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti DKI Jakarta, penggunaan sepatu olahraga atau sneakers terus menunjukkan perkembangan yang pesat. Sneakers adalah jenis sepatu olahraga yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di berbagai kota besar di Indonesia. Tidak hanya digunakan untuk fungsi olahraga, popularitas sneakers terus meningkat berkat beragam merek dan model yang tersedia (Annur, 2023). Nike menjadi salah satu merek sepatu yang cukup populer dan banyak diminati oleh berbagai kalangan (Tovtora et al., 2022). Konsumen muda, terutama Gen Z, merupakan segmen pasar yang sangat besar dalam industri *fashion* dan olahraga. BPS selama ini menetapkan jumlah populasi mereka berdasarkan data tahun kelahiran, dengan asumsi bahwa generasi tersebut lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang artinya berusia 13 hingga 28 tahun (Silitonga & Tampomuri, 2024). Gen Z di DKI Jakarta, sebagai contoh, sering kali memilih produk sepatu branded bukan hanya berdasarkan fungsinya sebagai alat penunjang aktivitas fisik, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan identitas pribadi. Mereka mencari produk yang mencerminkan gaya hidup mereka,

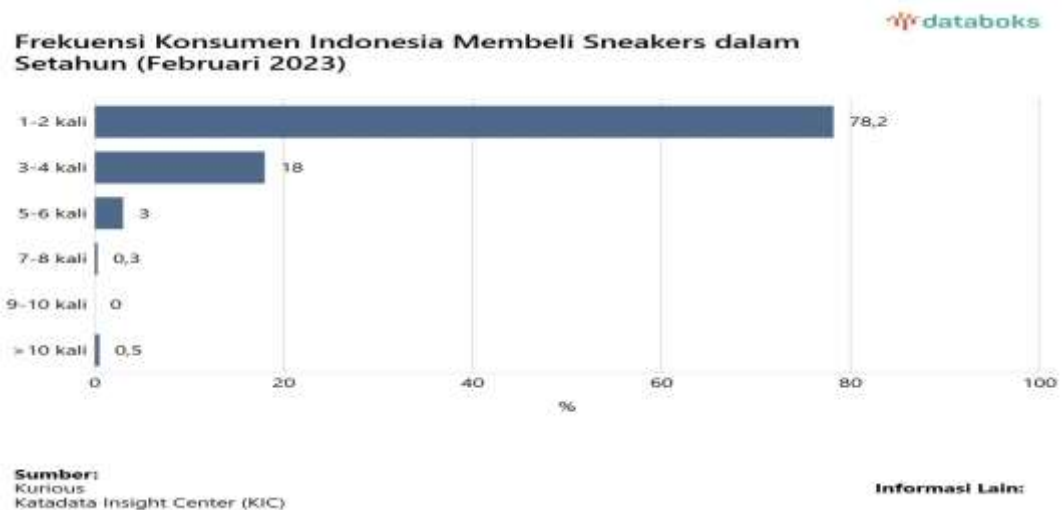
Merek sepatu seperti Nike menjadi salah satu opsi yang diminati di pasar karena mampu menghadirkan produk dengan perpaduan kualitas unggul, desain yang kreatif, serta citra merek yang kuat. Keberhasilan Nike terlihat dari kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui mutu produk yang konsisten, tampilan yang trendi, dan citra yang lekat dengan kesuksesan serta pencapaian di tingkat internasional (Prasetyo, A., & Wulandari, 2021).



Gambar 1. 1 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia

Sumber : Databoks.Katadata (2023)

Menurut data diatas survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada Februari 2023, Adidas (62,4%) dan Nike (61,9%) tercatat sebagai dua merek sneakers yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia, dengan perbedaan persentase yang sangat kecil. Converse berada di posisi ketiga dengan tingkat kesukaan sebesar 45,1%, diikuti oleh Puma (26,8%) dan Vans (26,3%) pada peringkat keempat dan kelima. Beberapa merek lain yang juga cukup populer antara lain New Balance (22,6%), Fila (22,1%), Ventela (9,3%), Onitsuka (8,8%), serta Compass (5,8%), sedangkan 2,8% responden memilih merek lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa merek-merek global seperti Adidas dan Nike masih mendominasi selera konsumen sneakers di Indonesia.



Gambar 1. 2 Frekuensi Konsumen Indonesia Membeli Sneakers dalam Setahun

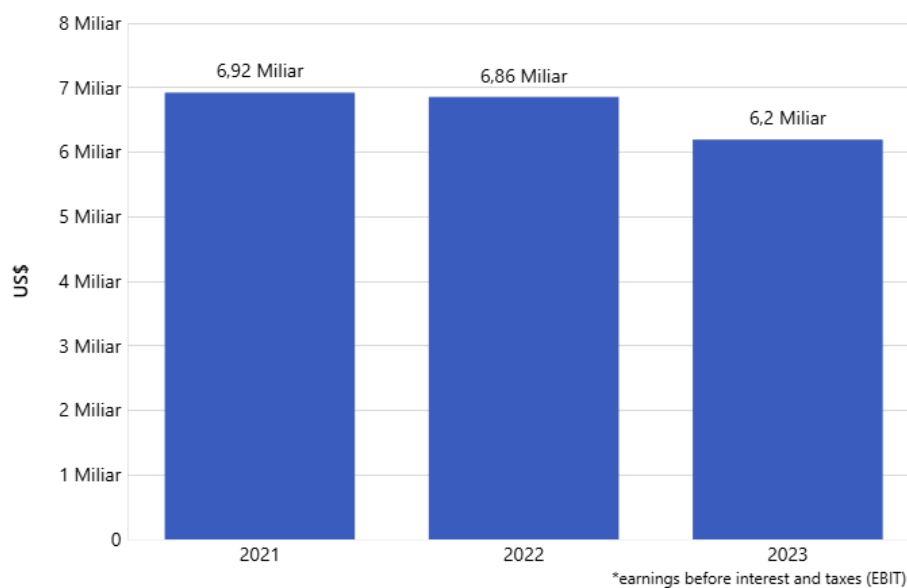
Sumber : Databoks.Katadata (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan frekuensi konsumen Indonesia dalam membeli sneakers selama satu tahun berdasarkan data dari Kurious dan Katadata Insight Center (KIC) pada Februari 2023. Sebagian besar konsumen, yaitu 78,2%, hanya membeli sneakers sebanyak 1–2 kali dalam setahun. Sebanyak 18% membeli 3–4 kali, sementara persentase pembelian lebih sering sangat kecil: 3% untuk 5–6 kali, 0,3% untuk 7–8 kali, tidak ada yang membeli 9–10 kali, dan hanya 0,5% yang membeli lebih dari 10 kali dalam setahun.

Meskipun merek sneakers seperti Adidas, Nike, dan Converse memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan konsumen, data pembelian tahunan menunjukkan bahwa intensitas pembelian masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli kembali belum maksimal. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen, seperti merilis koleksi terbaru, menawarkan promosi eksklusif, atau menghadirkan inovasi desain, dapat meningkatkan frekuensi pembelian. Selain itu, pendekatan yang menekankan kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat menciptakan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong minat untuk membeli kembali.

Sebagian besar penelitian yang mengkaji pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang belum banyak yang memperhitungkan

Kepuasan Pelanggan sebagai mediator. Banyak penelitian sebelumnya yang hanya menguji hubungan langsung antara harga, kualitas produk, dan niat beli ulang tanpa meneliti lebih lanjut bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam menjembatani hubungan tersebut (Putra & Widodo, 2020). Selain itu, mayoritas penelitian yang ada lebih banyak mengkaji konsumen dari sektor lain atau dalam konteks yang lebih umum, sementara sedikit penelitian yang fokus pada Gen Z sebagai konsumen sepatu branded di Indonesia, terutama sepatu Nike.



Gambar 1. 3 Laba Sebelum Bunga dan Pajak Nike per Tahun Fiskal (2022-2023)

Sumber : Databoks.Katadata (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan data persentase laba sebelum bunga dan pajak Nike per Tahun Fiskal (2022-2023). Menurut Annur (2023) Berdasarkan laporan keuangannya, terlihat bahwa laba perusahaan mengalami penurunan selama dua tahun terakhir. Pada tahun fiskal 2021, Nike mencatatkan laba sebelum bunga dan pajak *earnings before interest and taxes* (EBIT) sebesar kurang lebih US\$6,92 miliar. Selanjutnya, pada tahun fiskal 2022, nilai EBIT Nike menurun menjadi US\$6,86 miliar, dan kembali turun pada 2023 menjadi sekitar US\$6,2 miliar. Nike mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 hingga 2023 yaitu karena Nike mengalami menurunnya permintaan terhadap produk sepatu Nike .

Menurut Lestari dan Novitaningtyas (2021) minat beli ulang merupakan

minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen. Minat beli ulang menjadi elemen kunci dalam menilai loyalitas pelanggan serta keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Ketika konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu, hal tersebut mencerminkan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap merek yang digunakan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, upaya mempertahankan pelanggan melalui peningkatan minat beli ulang dinilai lebih efisien dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Sementara itu menurut Putri et al. (2024) Minat beli ulang mencerminkan keinginan konsumen guna melaksanakan pembelian kembali di masa mendatang, dan perilaku ini sering kali dikaitkan dengan harga serta Nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, minat beli ulang dijadikan sebagai variabel dependen karena perannya yang strategis dalam menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Huwae dan Tabelessy (2025) Persepsi harga merujuk pada cara konsumen dalam memahami dan menafsirkan informasi mengenai harga secara menyeluruh, sehingga informasi tersebut memiliki arti atau makna tertentu bagi mereka. Untuk memahami proses ini lebih dalam, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan pemrosesan informasi yang menyoroti bagaimana konsumen menerima, mengolah, dan menyimpulkan informasi harga yang diterima. Oleh karena itu, Persepsi Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang. Pernyataan ini diperkuat oleh Prasetyo dan Wibowo (2023) dan Siaputra (2024) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian Safitri (2021) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya. Sehingga dibutuhkan penelitian selanjutnya untuk menjawab permasalahan tersebut.

Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting yang berperan dalam membentuk minat beli ulang dari konsumen. Produk yang memiliki mutu tinggi cenderung memberikan rasa puas kepada pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk kembali

melakukan pembelian. Aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas produk meliputi ketahanan, keandalan, tampilan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Menurut Philip dan Gary (2016), kualitas produk yang konsisten dapat menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Anwar & Wardani 2021). Pernyataan ini diperkuat oleh Ananda dan Jamiat (2021) dan Anwar dan Wardani (2021) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian Teresa et al. (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya. Sehingga dibutuhkan penelitian selanjutnya untuk menjawab permasalahan tersebut.

Kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Saat konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka akan memiliki pandangan positif dan memperkuat kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk kembali memilih produk yang sama di kemudian hari. Secara umum, kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan, bahkan bisa melebihi ekspektasi awal. Kepuasan pelanggan meningkat karena insentif promosi yang baik telah diterimanya (Hapsari & Astuti, 2022). Pernyataan ini diperkuat oleh Teresa et al. (2024) dan Hapsari dan Astuti (2022) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mulda dan Jadmiko (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya. Sehingga dibutuhkan penelitian selanjutnya untuk menjawab permasalahan tersebut. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara faktor-faktor lain, sehingga membuka kesempatan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai

bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan yang memengaruhi minat beli ulang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bermaksud menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi, peneliti merumuskan rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana Presepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana Presepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta?
4. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta?
5. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Presepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta?
8. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi menurut Sudut Pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada

Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta.

3. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta.
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta.
6. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta.
7. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Gen Z pengguna produk Nike di wilayah DKI Jakarta.
8. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi menurut Sudut Pandang Islam

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mencakup tiga aspek kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut.

1. **Manfaat Teoritis**
 Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan antara harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang, serta memberikan pemahaman mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam memperkuat pengaruh variabel independen terhadap minat beli pada produk sepatu seperti Nike.
2. **Manfaat Praktis**
 Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan sumber informasi mengenai variabel-variabel terkait, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan performa penjualan.
3. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa lain yang tertarik untuk meneliti topik serupa. Dengan demikian, mahasiswa lain dapat memperoleh wawasan yang berguna dan memperdalam pemahaman mereka dalam bidang ini.