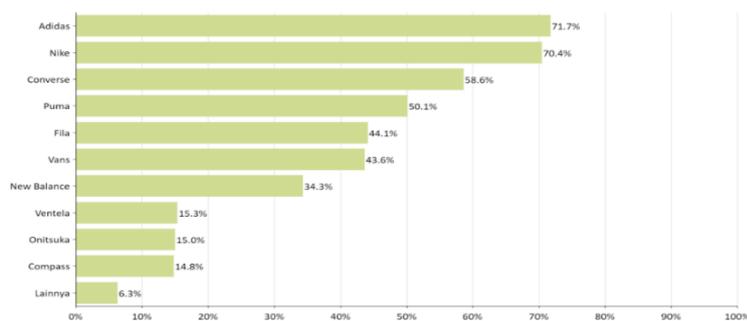


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nike merupakan perusahaan alas kaki terbesar di dunia, dengan kapitalisasi pasar mencapai US\$146,42 miliar pada 19 September 2023, menjadikannya salah satu pemimpin industri dalam sektor olahraga dan gaya hidup. Berdasarkan data dari Companies Market Cap, perusahaan yang didirikan di Amerika Serikat ini pertama kali membuka gerai ritel pertamanya pada tahun 1966, yang menjadi langkah awal dalam perjalanan panjang perusahaan untuk mendominasi pasar alas kaki global. Pada tahun 1972, Nike meluncurkan sepatu bermerek Nike yang segera menjadi sangat populer, dan dua tahun setelah itu, tepatnya pada 1978, perusahaan tersebut resmi tercatat di bursa saham, membuka jalan bagi ekspansi yang lebih besar lagi. Memasuki awal abad ke-21, Nike telah mengembangkan jangkauannya dengan memiliki gerai ritel dan distributor di lebih dari 170 negara di seluruh dunia. Keberhasilan perusahaan ini juga tak terlepas dari kesuksesan logo ikonik mereka, swoosh, yang semakin dikenal di berbagai penjuru dunia sebagai simbol prestise, kualitas, dan inovasi dalam dunia olahraga dan gaya hidup. Nike terus berinovasi dan memperkuat posisinya di pasar global, menjadikannya sebagai salah satu merek yang paling dikenali dan dihormati di dunia. Hal tersebut merupakan tanda dari fenomena kesadaran merek sepatu Nike secara global. Dibandingkan dengan sepatu Nike, sembilan perusahaan alas kaki terbesar lainnya belum dapat menyaingi kapitalisasi pasar sepatu Nike. Beberapa di antaranya adalah Adidas (Jerman) dengan kapitalisasi pasar US\$32,38 miliar, Deckers Brands (AS) US\$13,75 miliar, Li Ning Company (Tiongkok) US\$11,87 miliar, PUMA (Jerman) US\$9,63 miliar, On Holding (Swiss) US\$9,62 miliar, Skechers (AS) US\$7,27 miliar, ASICS Corporation (Jepang) US\$6,97 miliar, VF Corporation (AS) US\$6,73 miliar, dan Crocs (AS) US\$5,4 miliar (Annur, 2023). Namun, walaupun sepatu Nike berhasil menguasai dinamika pasar global di tahun 2023, kondisi ini belum terjadi di Indonesia (Dihni, 2022). Sesuai dengan gambar 1.1 di bawah ini.

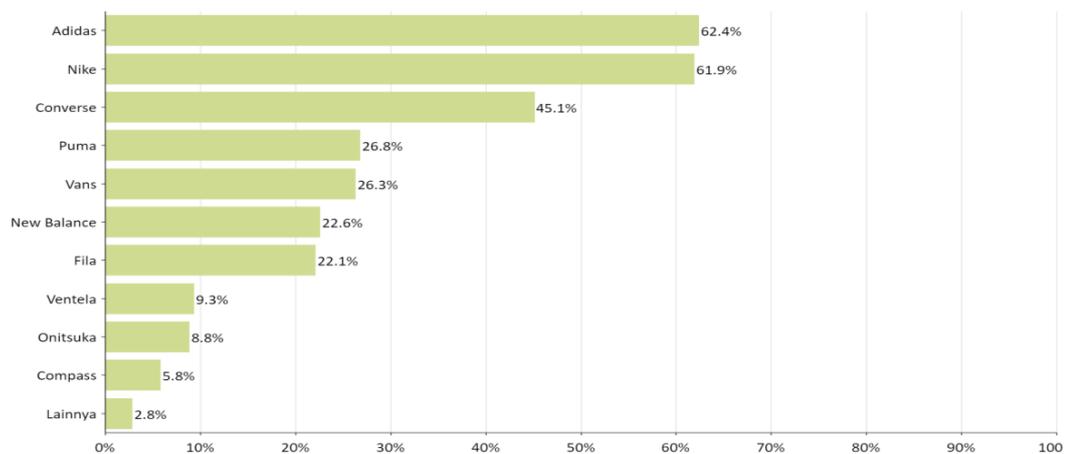


Sumber: (Katadata Insight Center, 2023)

Gambar 1.1 Sepuluh Sneakers Paling Diketahui 2023 di Indonesia

Meskipun sepatu Nike merupakan merek nomor satu di dunia dengan kapitalisasi pasar terbesar secara global, loyalitas sepatu Nike masih terlihat rendah. Gambar 1.1 merepresentasikan masyarakat Indonesia sudah cukup mengenal merek sepatu Nike dan menempatkannya pada peringkat kedua sebagai merek favorit, walaupun masih kalah saing dengan Adidas (Dihni, 2022). Hal tersebut didukung dengan adanya hasil survey yang mendapatkan hanya 47,6% pelanggan yang memiliki sepatu Nike di DKI Jakarta, meskipun mereka sudah cukup mengenal dan menyukai merek ini (Katadata Insight Center, 2023). Hal tersebut menandakan kesadaran merek dan keputusan pembelian belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas pelanggan sepatu Nike. Penelitian 2019 mendapatkan hanya 23,6% pelanggan sepatu Nike yang mengaku membeli sekali dalam setahun, 20% yang membeli sekali dalam dua tahun bahkan 56,3% yang membeli sekali dalam 3 tahun (Pamungkas, 2019). Sementara, di tahun 2023 yang membeli sepatu Nike 78,2% pelanggan membeli sepatu 1-2 kali setahun, 18% sebanyak 3-4 kali dalam setahun, dan hanya 3% yang membeli 5-6 kali dalam setahun. Hal tersebut menandakan meskipun pelanggan telah membeli sepatu Nike, perilaku tersebut tidak selamanya berakhir pada loyalitas jangka panjang. Karena, tidak ada jaminan mengenai frekuensi mereka dalam membeli kembali Sepatu Nike. Hal ini didukung dengan sepatu Nike yang melaporkan bahwa pada tahun 2024 kuartal pertama sepatu Nike menghadapi proyeksi penurunan penjualan sepatu sebanyak 10% serta penurunan saham hingga 12% karena mengalami persaingan yang ketat di Indonesia (Sari & Djumena, 2024).

Situasi di atas menandakan bahwa meskipun kesadaran merek tinggi, hal tersebut tidak otomatis berujung pada keputusan pembelian yang besar di pasar Indonesia. Kesenjangan terjadi antara peristiwa di dunia dan Indonesia, yaitu produk sepatu Nike dalam peringkat pertama di dunia sebaliknya di Indonesia produk sepatu Nike berada di peringkat dua seperti halnya yang ditampilkan pada Gambar 1.2 (Katadata Insight Center, 2023). Hal ini merepresentasikan adanya celah antara kesadaran merek yang sudah tercipta dan loyalitas pelanggan yang diharapkan. Keputusan pembelian memainkan peran penting sebagai jembatan antara kesadaran merek dan loyalitas. Dengan kata lain, meskipun pelanggan menyadari suatu merek dan menyukainya, keputusan untuk membeli tetap menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas yang lebih kuat di pasar Indonesia (Fauzi et al., 2023).



(Sumber: Kata Data Media Network 2023)

Gambar 1.2 Sepuluh Sneakers Paling Disukai 2023 di Indonesia

Dengan menghadapi masalah sepatu Nike yang menjadi merek pertama dikenal secara global namun di Indonesia tersaingi oleh merek lain, maka strategi yang dapat diterapkan salah satunya adalah dengan meningkatkan kesadaran merek di Indonesia untuk memperkuat keputusan pelanggan dalam pembelian, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari adanya hasil riset 2023 yang dilakukan oleh PYMNTS mengenai “*Building Long-Term Brand Engagement*” merepresentasikan loyalitas pelanggan sangat penting bagi merek

karena hubungan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan merek dapat berdampak signifikan pada penjualan dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan laporan hasil penelitiannya, PYMNTS mendapatkan sebanyak 79% pelanggan telah membangun hubungan dengan merek melalui keanggotaan, langganan, atau program loyalitas. Bahkan, 17% dari mereka terlibat dalam ketiga jenis hubungan tersebut. Hal ini merepresentasikan bahwa pelanggan semakin memprioritaskan hubungan dengan merek dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Loyalitas tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi meningkatkan nilai pembelian: 77% pelanggan dengan langganan retail membeli lebih banyak produk dari merek yang mereka percayai, dan 37% bersedia mengeluarkan lebih banyak uang pada merek tersebut. Ini berlaku bagi anggota program loyalitas dan keanggotaan, yang cenderung terus meningkatkan partisipasi mereka dalam berbagai penawaran komersial dari merek tersebut. Data ini menegaskan pentingnya loyalitas sebagai faktor pembeda dalam persaingan ekonomi, terutama dalam pasar digital, karena pelanggan yang interaksi hubungannya kuat dengan merek lebih mungkin dalam memberikan nilai ekonomi yang lebih besar bagi perusahaan (PYMTS.com, 2022).

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, yang terbentuk melalui berbagai faktor seperti kesadaran merek dan keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting karena menggambarkan sejauh mana merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan, terutama jika mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya. Hal ini langsung memengaruhi keputusan pembelian dan, pada gilirannya, memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, membangun kesan yang baik melalui kesadaran merek yang tinggi sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan (Sudirman, Tinggi, et al., 2020). Semakin kuat kesadaran merek, semakin besar peluang pelanggan untuk memilih produk tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Membangun kesadaran merek sejak awal dapat menciptakan kepercayaan dan keterikatan

emosional yang mendukung keputusan pembelian berulang dan kesetiaan jangka panjang terhadap merek (Keller & Swaminathan, 2020b).

Kesadaran merek berperan sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang sangat efektif, yakni melalui pengenalan dan ingatan merek yang terbangun di benak konsumen. Pengenalan merek adalah tahap pertama dalam proses ini, di mana merek yang dikenal akan memudahkan pelanggan untuk mengenali produk saat mereka berbelanja, baik itu di toko fisik maupun online. Hal ini sangat membantu dalam membuat pilihan yang lebih cepat dan mengurangi tingkat kebingungan, terutama di pasar yang sangat kompetitif dengan banyaknya pilihan produk serupa. Sementara itu, ingatan merek yang kuat memungkinkan pelanggan untuk mengingat merek tersebut ketika mereka mempertimbangkan produk serupa di masa depan, bahkan ketika tidak ada interaksi langsung dengan produk tersebut. Ingatan merek ini bisa menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya membentuk loyalitas yang lebih kuat. Dengan kesadaran merek yang tinggi, pelanggan lebih cenderung memilih merek tersebut lagi karena mereka merasa familiar dan percaya pada kualitas serta reputasi yang telah terbentuk. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek yang solid sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan (Keller & Swaminathan, 2020a). Kesadaran merek yang kuat juga menumbuhkan rasa percaya dan familiaritas, yang membuat pelanggan lebih memilih dan merekomendasikan merek tersebut (Sudirman, Tinggi, et al., 2020). Selain itu, keputusan pembelian yang didasari pengalaman positif membantu memperkuat loyalitas, karena pelanggan lebih cenderung setia pada merek yang konsisten memenuhi harapan mereka (Keller & Swaminathan, 2020b; Wardhana, 2024d).

Keputusan pembelian sangat penting dalam membina loyalitas pelanggan karena proses ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka pilih. Ketika konsumen yakin bahwa suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Hal ini karena konsumen merasa dihargai dan memperoleh manfaat yang konsisten dari merek yang mereka pilih.

Proses pengambilan keputusan ini juga membantu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat terus memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya menjadi titik awal bagi hubungan antara konsumen dan merek, tetapi juga berperan dalam memperkuat loyalitas jangka panjang yang menjadi kunci kesuksesan bagi keberlanjutan perusahaan (Hengki et al., 2021). Tingkat loyalitas yang lebih tinggi ditunjukkan oleh kecenderungan pelanggan untuk kembali dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain setelah memperoleh pengalaman positif pada setiap pembelian berikutnya (Pancarini et al., 2023). Dengan memberikan pengalaman konsisten dalam setiap keputusan pembelian, merek dapat mendorong pelanggan untuk terus memilihnya dibandingkan dengan pesaing lain (Wardhana, 2024).

Penelitian oleh Fauzi et al. (2023) merepresentasikan tidak adanya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan kopi Wajak. Lengkong et al. (2021), Jefuna & Erdiansyah (2022) Oktavia Y & Sudarwanto T (2023), (Ardelia D. M & Hidayat A. M, 2023), Indrayani et al. (2023), (Pramana et al., 2024; Wardana, 2021; Yuliyzar, 2019) merepresentasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Apriany & Gendalasari (2022) mendapatkan kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Utami & Tyas (2024) mendapatkan kesadaran merek berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, Rachmawati & Andjarwati (2020) mendapatkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Millennium et al. (2021), Rivaldo et al. (2021), dan Widyantriana et al., (2024) menemukan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Prasetyo & Murti (2021), Khanifah & Budiono (2022) dan Dewi Irani Sari (2022) mendapatkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Rahmani (2022) mendapatkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil-hasil penelitian di atas merepresentasikan adanya perbedaan dan variasi dalam hubungan antara kesadaran merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan, yang menjadi landasan pentingnya penelitian ini yang bertujuan untuk mengeksplorasi mekanisme hubungan tersebut, khususnya dalam konteks ***“Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di DKI Jakarta”***. Selain itu, penelitian ini timbul dari adanya tantangan bagi sepatu Nike dalam memanfaatkan kesadaran merek yang tinggi di Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun sepatu Nike memiliki *brand awareness* sebesar 70,4% di kalangan pelanggan Indonesia, hanya 47,6% dari mereka yang melakukan pembelian. Hal ini merepresentasikan adanya ketidakseimbangan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian?

1.3 Tujuan

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini meliputi:

- a. Manfaat untuk universitas:

1. Kesadaran merek dan loyalitas pelanggan memperkaya literatur ilmiah tentang hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas.
 2. Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan menambah wawasan akademik tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas.
 3. Kesadaran merek dan keputusan pembelian menyediakan bukti empiris tentang pengaruh kesadaran merek dalam keputusan pembelian.
 4. Kesadaran merek, keputusan pembelian dan loyalitas berkontribusi pada studi tentang hubungan variabel intervening dalam pemasaran.
- b. Manfaat untuk mahasiswa:
1. Kesadaran merek dan loyalitas pelanggan membantu memahami peran kesadaran merek dalam meningkatkan loyalitas.
 2. Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan mengajarkan keterkaitan antara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
 3. Kesadaran merek dan keputusan pembelian: memberikan wawasan tentang pengaruh kesadaran merek pada Keputusan pembelian.
 4. Kesadaran merek, Keputusan pembelian dan loyalitas melatih analisis hubungan variabel pemasaran secara lebih mendalam.
- c. Manfaat untuk Perusahaan:
1. Kesadaran merek dan loyalitas pelanggan memberikan strategi untuk meningkatkan loyalitas melalui kesadaran merek.
 2. Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan menyediakan cara untuk memanfaatkan keputusan pembelian guna membangun loyalitas.
 3. Kesadaran merek dan Keputusan pembelian memahami peran kesadaran merek dalam memengaruhi Keputusan pembelian.
 4. Kesadaran merek, Keputusan pembelian dan loyalitas menggabungkan *branding* dan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas melalui keputusan pembelian.