

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan proses dari mengenali kebutuhan hingga munculnya niat beli, sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan pemenuhan harapan konsumen (Dewa & Untarini, 2023). Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui ciri dan sifat yang dimilikinya (Kotler & Keller 2016) . Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat niat pembelian ulang. Produk yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen , juga dapat menciptakan pengalaman positif yang menumbuhkan kepercayaan terhadap merek dan menjadi dasar penting yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk (Gea et al., 2025). Kepuasan muncul dari persepsi kualitas, kenyamanan, dan inovasi produk yang terus dikembangkan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang ditawarkan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Tufahati et al., 2021). Tingkat kepuasan tersebut dapat berfluktuasi seiring dengan ekspektasi konsumen yang

semakin tinggi dan persaingan yang semakin ketat di pasar *sportwear* atau sepatu.

Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang pernah digunakan, yang muncul setelah pengalaman penggunaan sebelumnya dinilai positif (Riana & Dewi 2019). Peningkatan penjualan tidak hanya di fokuskan pada menarik konsumen baru, tetapi juga pada mendorong pembelian ulang dari pelanggan yang sudah ada (Chairudin & Sari 2021).

Industri pakaian olahraga merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan (prnewswire.com, 2025) pasar global produk *sportswear* atau sepatu global diproyeksikan tumbuh sebesar USD 106,5 miliar pada periode 2025–2029. Pertumbuhan tersebut mencerminkan perubahan signifikan dalam lanskap ritel olahraga, dimana konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan estetika, tetapi juga aspek kenyamanan, ketahanan, dan mutu bahan sebagaimana melihat kualitas produk.

Produk *sportwear* atau sepatu yang awalnya hanya berfungsi sebagai perlengkapan olahraga kini telah menjadai bagian dari gaya hidup modern, sejalan dengan *trend athleisure*, yaitu perpaduan antara pakaian olahraga dan gaya kasual (harpersbazaar.co.id, 2025). Di Indonesia, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kenyamanan mendorong penggunaan produk *sportwear* atau sepatu tidak hanya untuk olahraga, tetapi juga untuk kegiatan sehari – hari. Hasil survei (jakartadaily.id, 2024) menunjukkan bahwa

94% masyarakat Indonesia rutin berolahraga, dan 67% membeli produk *sportwear* serta sepatu untuk penggunaan harian karena dianggap nyaman dan fleksibel. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir konsumen, di mana sepatu tidak lagi hanya berfungsi sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup.

Berdasarkan hasil laporan tren pasar (boomboom.id, 2025) konsumen kini semakin mencari produk yang tidak hanya *staylish* tetapi juga memiliki fungsi dan kenyamanan tinggi, sehingga beberapa *brand* global seperti Nike dan Adidas, konsisten menempati posisi teratas dalam kualitas dan permintaan pasar, data tren dari (www.qoo10.co.id, 2025) menunjukkan minat tinggi terhadap model – model populer seperti Nike *Air Max Pulse+* dan Adidas *Ultraboost Light* yang mencerminkan preferensi konsumen yang semakin beragam antara fungsionalitas, desain, dan kualitas dari produk. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen kini lebih kritis terhadap kualitas produk dan kepuasan yang mereka rasakan setelah pembelian menjadi hal penting untuk mendorong niat pembelian ulang.

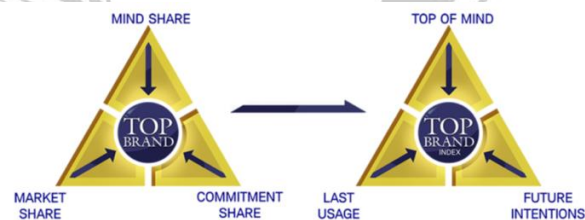
Hasil survei (databoks.katadata.co.id, 2023) menunjukkan bahwa 81,7 % responden menyebut kenyamanan sebagai faktor utama dalam memilih sepatu, diikuti desain/warna menarik (68,4 %), harga (63,9 %), dan daya tahan (57,1 %). Data ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *sportwear* atau sepatu tidak hanya berorientasi pada fungsi, melainkan pada kualitas yang mampu memberikan kenyamanan dan daya tahan. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membentuk kepuasan dan mendorong niat pembelian

ulang.

Berdasarkan hasil survei global (investing.com, 2024) diketahui bahwa Nike berhasil mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan skor *Net Promoter Score (NPS)* sebesar 47%, yang menandakan bahwa Nike menjadi produk yang unggul pemasaran dengan kualitas yang produk yang ditawarkan. Angka ini menunjukkan untuk yang merasa puas sehingga ada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Nike. Namun, agar tren ini berkelanjutan, Nike perlu memastikan bahwa kualitas produknya tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan laman resmi (Nike, Inc., 2024), Nike secara konsisten menjaga kualitas produknya melalui proses terstandar dan inovasi seperti teknologi seperti *Nike Air* dan *Flyknit* dikembangkan untuk menghasilkan produk yang ringan, kuat, serta meningkatkan kenyamanan dan performa produk. Setiap produk diuji performanya secara menyeluruh guna memastikan ketahanan dan fungsionalitas sesuai kebutuhan konsumen.

Gambar 1.1. Top Brand Index



Sumber: topbrand-award.com

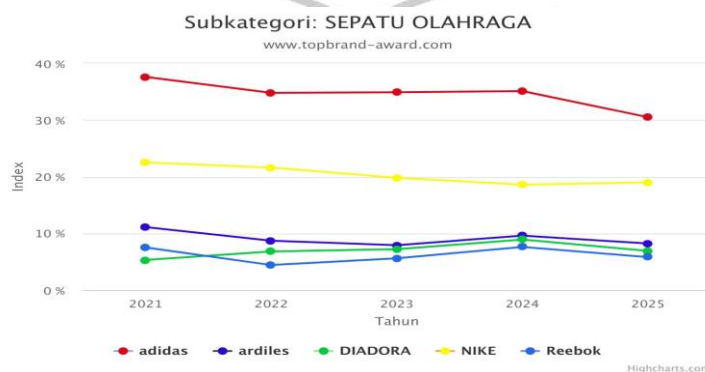
Seiring dengan perubahan tersebut, penting untuk memahami bagaimana posisi suatu merek di benak konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah

melalui pengukuran *Top Brand Index* (TBI). Pengukuran ini dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur tiga parameter utama, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. *Top of Mind* menunjukkan tingkat kesadaran merek, yaitu merek pertama yang diingat oleh responden saat kategori produk disebutkan. *Last Usage* menggambarkan merek terakhir yang digunakan oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang. Sementara itu, *Future Intention* menunjukkan niat responden untuk kembali menggunakan merek tersebut di masa mendatang.

Nilai dari masing-masing parameter diperoleh dengan menghitung persentase frekuensi suatu merek dibandingkan dengan total frekuensi seluruh merek dalam kategori yang sama. Selanjutnya, *Top Brand Index* dihitung sebagai rata-rata terbobot dari ketiga parameter tersebut. Melalui pengukuran ini, dapat diketahui sejauh mana suatu merek mampu dikenal, digunakan, dan dipilih kembali oleh konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat

(topbrand-award, 2025).

Gambar 1. 2. Top Brand Merek Sepatu Olahraga Tahun 2021 - 2025

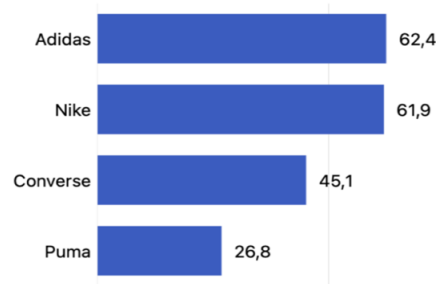


Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan hasil (topbrand-award.com, 2025), Nike berada pada posisi peringkat kedua dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 19,00%. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun Nike memiliki kekuatan merek yang cukup tinggi, nilainya masih berada di bawah Adidas sebagai pemimpin pasar. Penilaian tersebut didasarkan pada perhitungan TBI yang merupakan rata-rata terbobot dari tiga indikator utama, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*.

Situasi ini menunjukkan bahwa, Nike belum mampu unggul secara konsisten pada ketiga indikator tersebut, terutama pada aspek kesadaran merek (*Top of Mind*) dan penggunaan terakhir (*Last Usage*), di mana Adidas cenderung lebih dominan di benak dan dalam pengalaman konsumsi responden. Selain itu, dari sisi *Future Intention*, tingkat niat pembelian ulang terhadap Nike juga relatif belum mampu melampaui Adidas. Oleh karena itu, meskipun Nike tetap menjadi salah satu merek yang kuat di pasar, akumulasi nilai dari ketiga indikator tersebut menyebabkan posisinya berada di peringkat kedua, yang mencerminkan bahwa preferensi dan loyalitas konsumen masih lebih condong kepada Adidas dalam kategori sepatu olahraga di Indonesia.

Gambar 1.3. Merek *Sneakers* Paling Disukai Masyarakat di Tahun 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id/2023

Adapun survei yang dilakukan oleh (databoks.katadata.co.id, 2023) pada Februari 2023 terhadap 399 responden di Indonesia menunjukkan bahwa Nike memperoleh tingkat kesukaan sebesar 61,9%, berada sangat dekat dengan Adidas yang mencapai 62,4%. Selisih yang tipis ini menunjukkan bahwa secara preferensi, Nike memiliki daya tarik yang hampir setara dengan Adidas di mata konsumen. Hal ini berarti dari sisi kesukaan terhadap merek (brand liking), posisi Nike sudah sangat kuat dan kompetitif.

Namun demikian, jika dibandingkan dengan hasil posisi pada (topbrand-award, 2025). Nike yang masih berada di peringkat kedua menunjukkan bahwa tingkat kesukaan tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian. Artinya, meskipun konsumen menyukai Nike, hal tersebut belum tentu diikuti dengan penggunaan terakhir (*Last Usage*) maupun niat pembelian ulang (*Future Intention*) yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa tantangan utama Nike bukan terletak pada aspek ketertarikan terhadap merek, melainkan pada bagaimana pengalaman penggunaan dan penilaian konsumen terhadap produk setelah pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk yang dirasakan serta tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi apakah kesukaan terhadap merek tersebut akan berlanjut di masa mendatang.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil beragam di antara penelitian yang positif dan yang negatif. Penelitian oleh (Rifky et al., 2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maolana &

Marliani 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun, studi oleh (Danardono & Nuvriasari 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian ulang. Sebagai penegasan arah hubungan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Pradita & Irmawati, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan oleh peneliti untuk menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediasi/ variabel mediasi.

Pada penelitian ini juga perlu ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan produk Nike adalah sepatu Nike *original*, karena keaslian produk menjadi dasar penting dalam mengevaluasi kualitas dan perilaku pembelian konsumen. Sepatu Nike *original* umumnya memiliki bahan berkualitas tinggi, jahitan dan *finishing* yang rapi, serta logo *Swoosh* yang persisi sesuai standar pabrik, sedangkan produk palsu sering menggunakan material lebih rendah dan detail yang kurang akurat sehingga berdampak pada kenyamanan dan daya tahan sepatu (timesofindia.indiatimes.com, 2024). Di samping itu, pola sol, kualitas material *upper*, serta konsistensi detail jahitan menjadi aspek penting dalam proses autentikasi sepatu Nike *original* yang membedakannya dari produk palsu yang beredar di pasar (legitgrails.com, 2024). Penegasan terhadap keaslian sepatu Nike ini diperlukan agar penilaian konsumen terhadap kualitas produk,

kepuasan, dan niat pembelian ulang benar – benar didasarkan pada produk yang memenuhi standar mutu perusahaan.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk mencapai sekitar 885. 271 jiwa pada tahun 2024 data dari (databoks.katadata.co.id, 2024). Dari data yang diperoleh dari (malangkota.go.id, 2025) dari jumlah tersebut, sekitar 69,86% penduduk berada dalam kelompok usia produktif, yaitu rentang usia 15 – 64 tahun. Dari penelitian (radarmalang.jawapos.com, 2025) tren lari pagi di Malang terus berkembang, seiring mengingatkannya kesadaran masyarakat akan manfaatnya, mulai dari pembakaran kalori hingga perbaikan kualitas tidur yang mendukung rutinitas dan hidup sehat. Penelitian yang dilakukan oleh (tagarjatim.id, 2025) kegiatan *fun run* di Malang digelar sebagai upaya membudayakan hidup sehat dan mengenalkan pentingnya deteksi dini kesehatan kepada masyarakat. Pada peringatan Hari Jadi Kabupaten Malang, kegiatan *fun run* kembali diselenggarakan sebagai upaya mendorong pola hidup sehat sekaligus meningkatkan gaya hidup sehat kepada masyarakat (kominfo.malangkab.go.id, 2025). Gaya hidup urban yang aktif menjadikan kota ini relevan untuk meneliti perilaku pembelian ulang terhadap merek seperti Nike.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kondisi pasar yang dinamis dan tingkat persaingan yang tinggi, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat membentuk pengalaman mereka terhadap merek. Penelitian ini dilakukan untuk menelaah hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang, serta peran kepuasan pelanggan dalam

memperkuat keterkaitan keduanya pada konsumen produk Nike.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang produk sepatu Nike?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepatu Nike?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Nike?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepatu Nike?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap niat pembelian ulang produk sepatu Nike?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan persepsi konsumen tentang kualitas produk, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang produk sepatu Nike.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang produk sepatu Nike.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang produk sepatu Nike.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Nike.
5. Untuk menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan dalam keterkaitan pengaruh antara kualitas produk terhadap niat pembelian

ulang produk sepatu Nike.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.
2. Menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang membahas peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam niat pembelian ulang konsumen terhadap merek, terutama pada industri *sportwear* atau sepatu.

Manfaat Praktis:

1. Memberikan wawasan bagi perusahaan, khususnya pihak manajemen Nike, dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk untuk memperkuat kepuasan pelanggan dalam mendorong niat pembelian ulang.
2. Menjadi dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi merek yang berfokus pada pengalaman dan kepuasan konsumen serta membantu pelaku industri *sportwear* atau sepatu lainnya memahami pentingnya kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk niat pembelian ulang serta mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar global.