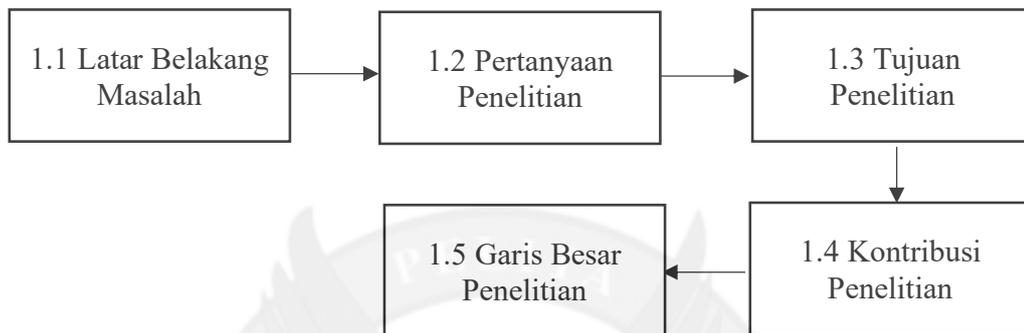


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah, serta garis besar penelitian. Berikut adalah alur pendahuluan yang menggambarkan penelitian ini.



Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab 1

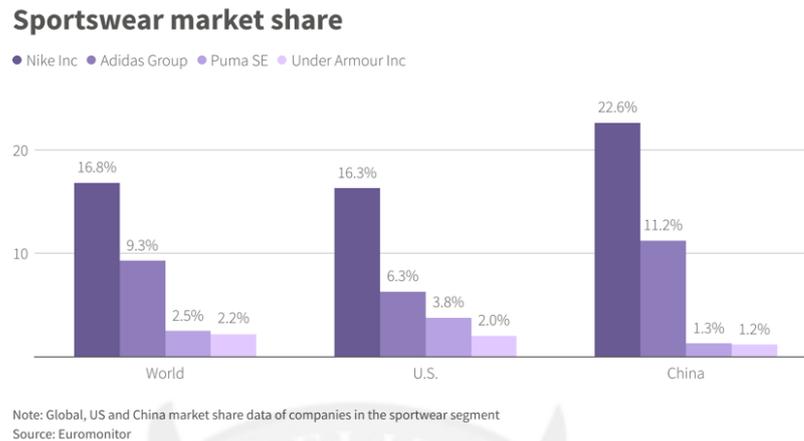
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2024)

1.1 Latar Belakang Masalah

Abad ke-21 membawa perubahan besar dalam ekonomi, sosial, dan teknologi. Globalisasi, liberalisasi perdagangan, dan revolusi TI menghilangkan batas geografis, mempercepat integrasi ekonomi, dan mengubah cara dunia berinteraksi. Inovasi dan teknologi baru menjadi ciri utama perekonomian global (Hasan, 2019). Globalisasi memperkuat hubungan antarnegara dalam bidang geopolitik, ekonomi, militer, dan perdagangan, mencakup hampir seluruh dunia.

Seiring perkembangan urbanisasi sebagai fenomena global turut mendorong peningkatan permintaan barang konsumen, termasuk pakaian olahraga. Pasar pakaian olahraga dipengaruhi oleh pertumbuhan urbanisasi dan perubahan preferensi konsumen. Perusahaan harus siap menghadapi tantangan ini, karena

permintaan akan terus tumbuh di sebagian besar pasar global, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Beberapa pasar yang saat ini kurang menarik, dapat berkembang pesat dalam waktu dekat (Samimi & Jenatabadi, 2014).

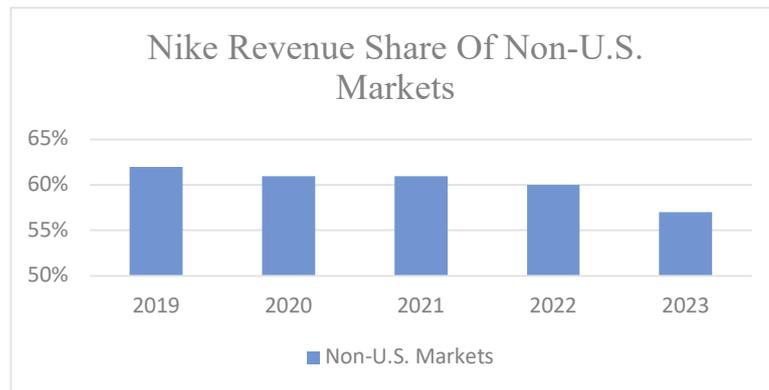


Gambar 1.2 Grafik Penjualan *Sportswear* Merek Olahraga Terpilih di Seluruh Dunia

Sumber: Euromonitor (2024)

Dengan gaya hidup sehat yang semakin populer, permintaan pakaian olahraga terus meningkat. Produk seperti sepatu, pakaian, aksesoris, dan peralatan olahraga tersedia dalam berbagai kategori. Produk-produk ini pun didistribusikan melalui berbagai saluran, termasuk toko sepatu, perlengkapan olahraga, supermarket, dan *e-commerce*. Pemain utama di industri ini meliputi Nike, Adidas, Puma, dan Under Armour.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Nike menjadi penjual sepatu terbanyak di dunia, dengan penjualan merek utamanya global meningkat 2% menjadi \$8,6 miliar. Pendapatan total perusahaan mencapai \$9,07 miliar, sedikit lebih rendah dari perkiraan analis sebesar \$9,085 miliar. Namun, pendapatan bersih per saham sebesar 57 sen melebihi perkiraan konsensus yang sebesar 46 sen (Berman, 2017).



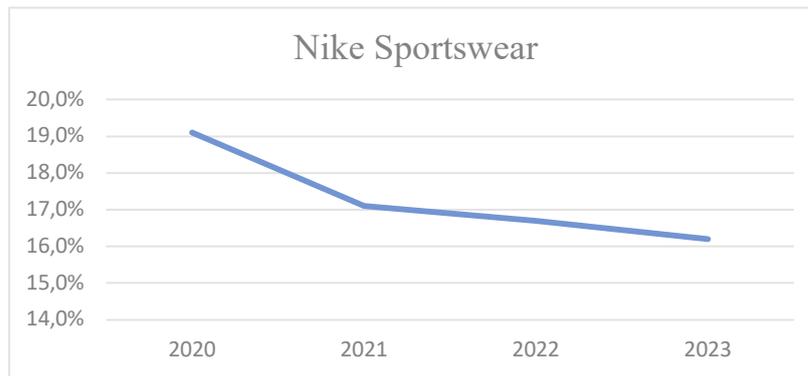
Gambar 1.3 Grafik Nike Annual Revenue di Non-U.S. Markets

Sumber: Statista.com (2024)

Nike sebagai pemimpin pasar *sportswear* global, terus mempertahankan dominasinya meskipun menghadapi tantangan internasional. Data dari Statista menunjukkan bahwa pasar non-Amerika Serikat secara konsisten menyumbang sebagian besar pendapatan global perusahaan. Namun, dalam lima tahun terakhir, kontribusinya menurun dari 62% pada 2019 menjadi 57% pada 2023.

Penurunan kontribusi pendapatan dari pasar non-Amerika Serikat mengindikasikan bahwa meskipun Nike dominan di perusahaan pasar internasional. Perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan yang kompetitif, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Dengan urbanisasi yang pesat dan peningkatan kesadaran gaya hidup sehat, Indonesia menawarkan peluang besar bagi Nike.

Melalui inovasi produk, peningkatan layanan elektronik, dan pengalaman merek yang kuat, Nike dapat mempertahankan posisi sebagai pemimpin industri global sekaligus memanfaatkan potensi pasar negara berkembang. Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam sepatu atletik, pakaian, dan peralatan olahraga, Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1989.



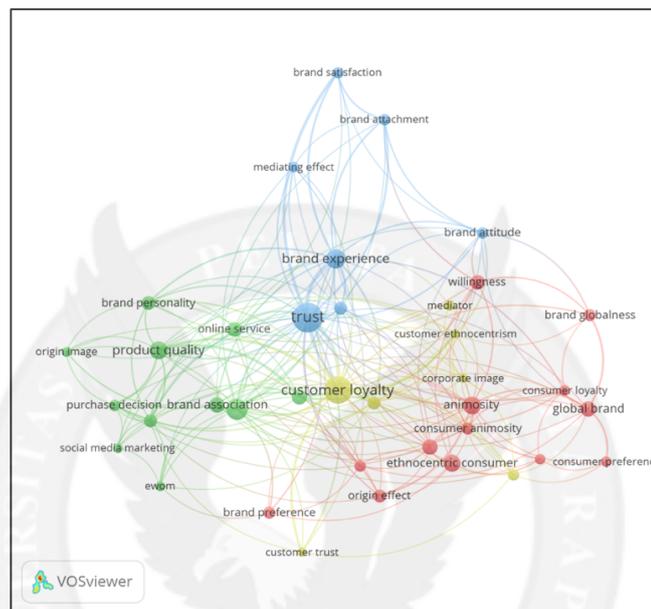
Gambar 1.4 *Sportswear Top Brand Award* di Indonesia

Sumber: www.topbrand-awards (2024)

Berdasarkan data dari *Top Brands Indonesia*, yang ditampilkan pada gambar 1.4, merek Nike menunjukkan penurunan kinerja di pasar Indonesia antara 2020 hingga 2023, sejalan dengan tren global. *Top Brand Award* merupakan bentuk apresiasi yang diberikan kepada merek-merek di Indonesia, berdasarkan indikator kinerja merek, yang diukur melalui parameter seperti persentase pikiran, persentase pasar, dan komitmen konsumen terhadap merek. Nilai persentase Indeks Top Brand dihitung berdasarkan rata-rata dari ketiga parameter tersebut.

Nike dikenal memiliki reputasi yang kuat berkat produk-produk yang tahan lama, rantai pasokan yang solid, akuntabilitas yang tinggi, serta keterlibatannya dalam tanggung jawab sosial (Wu, 2022). Loyalitas merek merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar perusahaan global seperti Nike, terutama di negara berkembang dengan pertumbuhan ekonomi pesat seperti Indonesia. Loyalitas merek, yang didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli produk dari suatu merek meskipun ada alternatif lain, berperan signifikan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Liliana, 2020).

Penelitian sebelumnya menekankan bahwa loyalitas merek tidak hanya membantu mempertahankan konsumen. Loyalitas merek juga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan di tengah kompetisi yang semakin intensif (Alhaddad, 2015). Dalam konteks Indonesia, loyalitas merek menjadi semakin penting mengingat preferensi konsumen yang terus berkembang dan keberadaan merek lokal yang semakin kompetitif.



Gambar 1.5 Peta VOSviewer

Sumber: Diolah untuk penelitian ini (2024)

Analisis bibliometrik yang dilakukan menggunakan *VOSviewer*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.5, mengindikasikan bahwa hubungan antara loyalitas merek dan variabel seperti konsumen etnosentrisme masih jarang dibahas, khususnya di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Peta *VOSviewer* menunjukkan bahwa istilah "*customer ethnocentrism*" terhubung dengan "*global brand*" dan "*animosity*", namun tidak menunjukkan hubungan langsung dengan "*brand satisfaction*" atau "*customer loyalty*." Etnosentrisme konsumen berperan penting dalam preferensi terhadap merek, di mana konsumen dengan etnosentrisme

tinggi cenderung mendukung produk lokal dan skeptis terhadap merek global (Hong, 2023).

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa adaptasi strategi pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai budaya lokal dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan ini dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Khan & Fatma, 2017). Namun, hubungan antara etnosentrisme, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut, terutama dalam kerangka mediasi variabel seperti kepuasan pelanggan.

Pengalaman merek merupakan variabel krusial yang memengaruhi langsung kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Hal ini mencakup seluruh interaksi konsumen dengan merek, baik melalui pengalaman fisik saat menggunakan produk maupun pengalaman digital melalui platform daring (Khan & Fatma, 2017).

Peta VOSviewer menunjukkan hubungan erat antara "*brand experience*," "*trust*," dan "*brand satisfaction*," yang menegaskan bahwa pengalaman merek adalah kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Pengalaman yang konsisten dan positif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek (Loureiro dkk., 2020).

Kualitas layanan elektronik juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas. *VOSviewer* menyoroti hubungan antara "*online service*," "*trust*," dan "*customer loyalty*". Di pasar Indonesia yang semakin terhubung secara digital, kualitas layanan elektronik yang unggul dapat menjadi peluang bagi Nike untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tentang bagaimana kualitas layanan elektronik memediasi hubungan antara loyalitas merek masih terbatas.

Kepuasan pelanggan, sebagai variabel mediasi, menghubungkan etnosentrisme, pengalaman merek, dan kualitas layanan elektronik dengan loyalitas merek. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen (Koay & Derek, 2016). Kepuasan pelanggan meningkatkan komitmen terhadap merek. Namun, analisis *VOSviewer* menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan, etnosentrisme, dan kualitas layanan elektronik masih minim dibahas, membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan analisis bibliometrik dan gap dalam literatur, penelitian ini bertujuan mengintegrasikan variabel etnosentrisme, pengalaman merek, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan untuk menjelaskan loyalitas merek Nike di Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya memiliki relevansi teoretis, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dalam pasar dinamis di Indonesia.

Penelitian mengenai loyalitas merek pada konsumen di negara berkembang seperti Indonesia masih terbatas, terutama untuk merek global seperti Nike. Sebagian besar studi cenderung berfokus pada negara maju dengan tingkat digitalisasi dan budaya konsumen yang berbeda. Padahal, pasar Indonesia memiliki dinamika yang unik, seperti meningkatnya etnosentrisme konsumen dan adopsi layanan elektronik yang berkembang pesat.

Penelitian sebelumnya sering mengabaikan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, pengalaman merek, dan loyalitas merek. Penelitian yang menyoroti peran mediasi ini dalam konteks merek global seperti Nike di Indonesia masih sangat jarang. Walaupun konsumen etnosentrisme telah banyak diteliti dalam konteks global, relevansinya di pasar

Indonesia dengan meningkatnya dukungan terhadap produk lokal masih memerlukan kajian lebih mendalam. Dampak etnosentrisme terhadap loyalitas merek global seperti Nike menjadi area yang belum banyak dijelaskan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sebagai pemimpin global di industri *sportswear*, Nike dominan di AS, Eropa, dan Asia. Namun, di Indonesia, Nike tidak berada di peringkat teratas dan mengalami penurunan pangsa pasar dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Indonesia terhadap merek ini, meskipun Nike dikenal dengan inovasi produk globalnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan antara etnosentrisme konsumen, pengalaman merek, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Beberapa pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif antara Konsumen Etnosentrisme dengan Kepuasan Pelanggan terhadap merek Nike di Indonesia?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif antara Konsumen Etnosentrisme dengan Loyalitas Merek terhadap merek Nike di Indonesia?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif antara Pengalaman Merek dengan Kepuasan Pelanggan terhadap merek Nike di Indonesia?
- 4) Apakah terdapat pengaruh positif antara Pengalaman Merek dengan Loyalitas Merek terhadap merek Nike di Indonesia?

- 5) Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan terhadap merek Nike di Indonesia?
- 6) Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Loyalitas Merek terhadap merek Nike di Indonesia?
- 7) Apakah terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek terhadap merek Nike di Indonesia?
- 8) Apakah terdapat pengaruh positif antara Konsumen Etnosentrisme dan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?
- 9) Apakah terdapat pengaruh positif antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?
- 10) Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa etnosentrisme, pengalaman merek, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek Nike, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan manfaat bagi akademisi dan peneliti. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini akan menjawab pertanyaan berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh positif antara Konsumen Etnosentrisme dengan Kepuasan Pelanggan pada merek Nike di Indonesia.
- 2) Menganalisis pengaruh positif antara Konsumen Etnosentrisme dengan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia.

- 3) Menganalisis pengaruh positif antara Pengalaman Merek dengan Kepuasan Pelanggan pada merek Nike di Indonesia.
- 4) Menganalisis pengaruh positif antara Pengalaman Merek dengan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia.
- 5) Menganalisis pengaruh positif antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan pada merek Nike di Indonesia.
- 6) Menganalisis pengaruh positif antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia.
- 7) Menganalisis pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia.
- 8) Menganalisis pengaruh positif antara hubungan Konsumen Etnosentrisme dan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
- 9) Menganalisis pengaruh positif antara hubungan Pengalaman merek dan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
- 10) Menganalisis pengaruh positif antara kualitas layanan elektronik dan Loyalitas Merek pada merek Nike di Indonesia dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus manfaat praktis bagi kalangan akademisi dan pelaku industri. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan etnosentrisme, pengalaman merek, kualitas layanan elektronik,

dan kepuasan pelanggan dalam memengaruhi loyalitas merek. Fokus pada Nike di pasar Indonesia memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dan relevansi untuk merek global dan lokal.

Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi Nike untuk menghadapi persaingan di Indonesia. Dengan memahami peran etnosentrisme, pengalaman merek, dan kualitas layanan elektronik, Nike dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hasilnya juga relevan bagi retailer dan distributor Nike untuk meningkatkan operasional dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas merek di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi industri dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Secara akademik, penelitian ini menjadi dasar untuk penelitian lanjutan tentang perilaku konsumen, loyalitas merek, dan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang bagi eksplorasi teori dalam konteks nyata di masa depan.

1.5 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang terstruktur dengan baik. Bab pertama berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang, pernyataan masalah, tujuan penelitian, serta metode yang digunakan. Ruang lingkup dan garis besar penelitian juga dipaparkan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang topik yang dibahas.

Bab kedua, tinjauan literatur, membahas teori-teori relevan dengan topik penelitian, termasuk konsep-konsep utama, variabel, dan hipotesis. Penelitian

terdahulu juga dikaji untuk menunjukkan kontribusi penelitian ini terhadap pemahaman yang ada.

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian, meliputi paradigma, metode kuantitatif, jenis analisis, pengukuran variabel, dan teknik pengumpulan data. Selain itu, etika penelitian, desain sampling, dan pembuatan instrumen untuk memberikan gambaran lengkap tentang proses penelitian.

Bab empat menguraikan hasil dan pembahasan, dengan analisis mendalam terhadap data kuesioner. Hasil penelitian dipresentasikan dan dibahas dalam konteks teori yang telah dijelaskan sebelumnya, serta implikasi temuan juga dieksplorasi.

Bab lima merangkum kesimpulan dan saran penelitian, menyajikan temuan utama dan interpretasinya. Saran untuk penelitian selanjutnya juga diberikan, beserta rekomendasi untuk pengembangan teori dan praktik di bidang terkait.

