

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Olahraga merupakan sebuah kegiatan yang telah menjadi gaya hidup pada saat ini. Setiap orang pasti pernah melakukan di kehidupan sehari-hari untuk menunjang kesehatan atau mencari cara dalam berpakaian. Namun, kualitas dari produk olahraga yang digunakan dapat meningkatkan kualitas dalam melakukan kegiatan olahraga tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk dan jasa. Perkembangan teknologi membuat industri olahraga makin giat dalam mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain di pasar, tentu saja hal tersebut membuat persaingan bisnis semakin ketat, terutama untuk bisnis dibidang pakaian olahraga. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan zaman merubah pola pikir dan taraf kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya dengan memilih kualitas produk terbaik dalam menentukan pilihannya.

Produk sepatu Nike merupakan produk belanjaan, sehingga pelanggan memperhatikan kenyamanan, pelayanan, mutu, harga dan kualitas sebelum menentukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017) perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Penggunaan terhadap produk dengan kualitas yang baik dan tahan lama akan menimbulkan kepercayaan diri dalam penggunaan produk tersebut. Pentingnya membentuk kepercayaan diri seseorang dapat ditentukan apabila memakai sebuah merek yang terkenal (Afiah et al. 2020). Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk yang memiliki keunggulan dalam segi kualitas dan memiliki pengalaman yang baik saat melakukan transaksi belanja. Karena dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan mendapatkan keuntungan dengan terjadinya pembelian selanjutnya oleh pelanggan yang merasa produk tersebut memiliki *output* yang sebanding atau melebihi *input* yang diberikan oleh pelanggan dalam hal ini biaya, karena disamping pembelian secara berkelanjutan, pelanggan yang loyal, menurut Kusumasasti dan Hadiwidjoko (2017) akan datang lagi lain waktu, dan juga merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat dekat dari pengalaman positif setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan salah satunya dengan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar pelanggan dapat melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2017) menunjukkan bahwa konsumen yang tetap tertarik membeli produk secara berulang sudah menunjukkan bahwa terciptanya suatu kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen loyal. Selain hal tersebut, pengalaman pada saat berbelanja juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk, saat konsumen dihadapkan dengan pelayanan yang ramah dan suasana nyaman ketika berbelanja, membuat

konsumen tersebut memiliki pengalaman positif dalam berbelanja di toko tersebut, Nike memiliki pelayanan yang ramah dan *customer oriented* sehingga konsumen merasa puas. Pelayanan yang ramah dan suasana tempat dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berada ditempat tersebut, dan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Dumat et al. 2018).

Selain hal-hal yang mempengaruhi loyalitas diatas, kualitas produk juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki perspektif yang berbeda dari tiap konsumen, Nike memiliki kualitas produk yang baik, meskipun banyak produk palsu yang beredaran di pasaran, namun banyak konsumen Nike dapat menentukan kualitas produk Nike yang asli, karena kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi (Triana et al. 2017).

Menurut Suhari (2008) keputusan membeli seseorang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, dan stimuli pemasaran. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler dan Keller, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Lunnette dan Andreani (2013) menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan kepada konsumen dan harapan konsumen yang terpenuhi mengakibatkan kepuasan atau kesetiaan yang berlanjut. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan dalam pengalaman yang diberikan oleh toko dapat menentukan kesetiaan pelanggan tersebut kepada perusahaan. Dan pengalaman berbelanja atau *experiential marketing* dapat membuat pelanggan merasakan pengalaman menarik. Berdasarkan tipenya, Nigam (2012) menjelaskan bahwa *sense* berhubungan dengan *sensory experience* yaitu penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Untuk *feel* maka layanan harus mampu mempengaruhi *mood* dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. Demikian halnya dengan *think*, maka dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Relate* yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan diri sendiri dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya.

Experiential Marketing berfokus pada pengalaman (*experience*) yang diperoleh pelanggan dan membangun pengalaman baru (*creating experience*), sehingga membekas di hati pelanggan (Schmitt, 1999). Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang pernah mereka gunakan, maka pelanggan tersebut tentunya akan melakukan pemakaian yang sama

terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya (Ramadhan dan Santosa, 2017). Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli (Sartika, 2017). Keputusan untuk membeli didasari oleh nilai yang telah di evaluasi sebelumnya, apakah manfaat yang didapat melebihi *effort* untuk mendapatkan barang tersebut atau tidak, sebaliknya jika dirasa untuk mendapatkan barang tersebut perlu mengeluarkan pengorbanan yang lebih dari nilai produknya, maka dorongan untuk membelinya akan berkurang. Khususnya dalam hal ini yaitu pada saat menggunakan produk olahraga Nike yang menjadi barang kebutuhan yang mendahulukan kenyamanan dan unggulan kegunaan dibandingkan dengan produk lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi penjualan dan keberlangsungan perusahaan kedepannya, untuk dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Setelah membaca kajian ilmiah terdahulu, peneliti memilih *experiential marketing*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah *research gap* dari masing-masing variabel:

Research gap mengenai *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dumat et al. (2018) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2020). Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Karuniatama et al. (2020) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dalam penelitian tersebut menyebutkan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Research gap mengenai kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Triana et al. (2017) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019). Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Research gap mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rendi (2021) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2018). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurkhalik et al. (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Montolalu et al. (2015) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

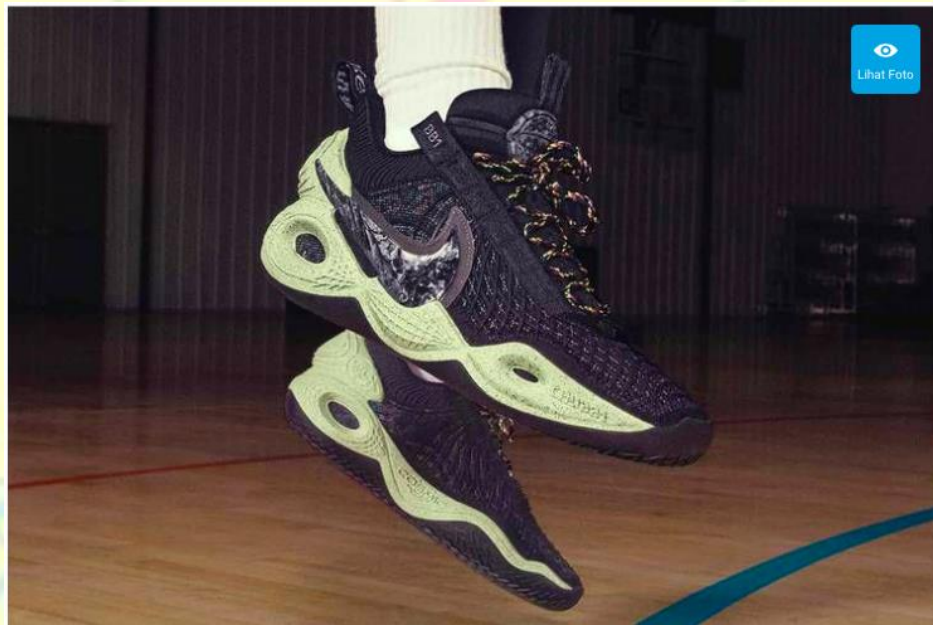
Dengan ditemukannya perbedaan antara hasil penelitian dari berbagai literatur diatas, peneliti berharap studi ini dapat berkontribusi dalam kebaruan penelitian sebagai referensi dan informasi baru. Penelitian ini juga meliputi studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel dan berita.

Minat olahraga masyarakat Indonesia, dari hasil survey yang dilakukan oleh Decathlon bersama YouGov, dilansir dari situs tersebut menyebutkan bahwa 47% warga Jakarta, Tangerang, dan Bekasi melakukan kegiatan olahraga satu hingga dua kali dalam seminggu. Di samping itu, 54% memilih untuk berolahraga di taman atau lapangan terbuka untuk mencari suasana baru. Hal ini membuat banyaknya animo masyarakat Indonesia dalam berolahraga menjadi meningkat dikala pandemi. Mayoritas olahraga yang paling diminati masyarakat Indonesia pada umumnya adalah berlari, sepeda, olahraga dalam ruangan seperti futsal, badminton dan basket yang membuat olahraga di Indonesia banyak diminati (Fimela, 2021).

Sehubungan dengan hal itu, maka dibutuhkannya atribut olahraga yang mendukung kegiatan masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan berolahraga. Dalam mendukung kegiatan olahraga, dibutuhkan kualitas produk yang baik serta nyaman bagi penggunanya, Nike memiliki kualitas yang baik dibandingkan dari berbagai *brand* olahraga lainnya. Sepatu adalah alas kaki yang memiliki fungsi tersendiri bagi penggunanya, berbagai jenis sepatu dengan model desain yang berbeda telah banyak dikembangkan. Fungsinya adalah meningkatkan performa saat melakukan aktivitas, sebagai alat keselamatan, untuk menunjang penampilan penggunanya, untuk menghindari dari cedera, serta meningkatkan kinerja saat

melakukan aktivitas olah raga (Kirana dan Permatasari, 2019).

Semakin baik kualitas produk yang diberikan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapat. Menurut Supranto (2011) tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada mutu produk, produk yang bermutu merupakan suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumennya. Meskipun Nike merupakan perusahaan yang besar, namun tidak peneliti menemukan masih banyaknya keluhan pelanggan terhadap kualitas produk Nike dan mengatakan bahwa Nike punya *feedback* yang tidak begitu baik dalam menanggapi keluhan tersebut.



Gambar 1. 1 Sepatu Daur Ulang Nike

Sumber: (www.lifestyle.kompas.com)

Produk sepatu Nike memiliki keunggulan dari berbagai aspek, salah satunya *build quality* dan produk sepatu Nike yang adaptif terhadap kebutuhan dan kelangsungan masyarakat di dunia. Salah satunya produk sepatu nike dengan bahan

daur ulang, Nike telah berkontribusi dalam merawat bumi dengan mengurangi limbah produksi dengan mengeluarkan produk ramah lingkungan (Lifestyle Kompas, 2021).

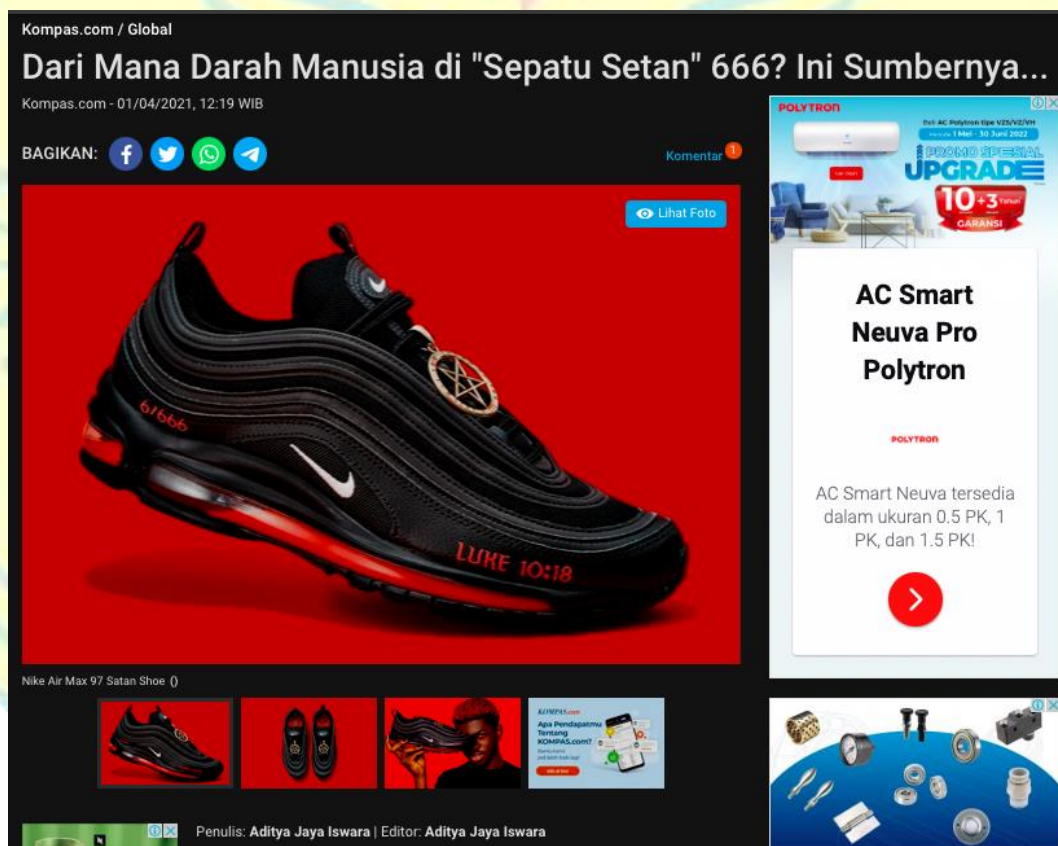
Salah satu elemen dari *experiential marketing* yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif pada pelanggan yaitu *relate marketing*. Menurut Amelia (2017) *relate marketing* mengembangkan suatu experience di luar sensasi pribadi individu, perasaan, kesadaran, dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu persepsi yang positif. Semakin *relate* produk atau nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, menumbuhkan rasa puas dibenak pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang loyal.



Gambar 1. 2 Sepatu Setan Nike

Sumber: (www.kompas.com)

Selain mengeluarkan produk yang sesuai (*relate*) dengan keinginan pelanggan, pada awal tahun 2021 Nike juga mengeluarkan produk kontroversial. Produk tersebut diproduksi terbatas sebanyak 666 buah, dan terjual dalam waktu kurang dari satu hari. Produk tersebut dijual senilai 1.018 dollar US (Rp14,7 Juta) terdapat darah manusia dibagian sol, menampilkan salib terbalik, pentagram, dan tulisan “Lukas 10:18”. Banyak pelanggan yang kontra dengan Nike dan banyak seruan memboikot Nike karena banyak pelanggan yang tersinggung dengan hal tersebut (Kompas, 2021).



Gambar 1. 3 Artikel Sepatu Setan Nike

Sumber: (www.kompas.com)

Hal tersebut tentu merugikan Nike dengan melanggar *relate marketing* yaitu tidak terciptanya produk yang sesuai dengan nilai sosial dan budaya di kehidupan para pelanggan Nike. Pelanggan yang sudah terlanjur membeli produk tersebut juga harus mengembalikan (*recall*) produk tersebut kembali ke Nike, dengan uang yang kembali. Pada laman tersebut, dikatakan bahwa adanya setetes darah pada sepatu tersebut, dan juga dikatakan bahwa beberapa pengikut agama, mengkritik Nike dan Lil Nas X di beberapa media sosial. Hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan yang merasa hal tersebut tidak sejalan dengan dirinya, karena *relate marketing* dibutuhkan dalam suatu strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi pelanggan agar merasa produk yang dikonsumsi sesuai dengan ekspektasi dan merasa puas akan pengalaman memiliki produk tersebut. Menurut Schmitt dan Zarantonello (2013) *experiential marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi seperti membangkitkan kembali merek yang mengalami penurunan, membedakan produk dengan produk kompetitor, menciptakan identitas perusahaan, mempromosikan inovasi, dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Tabel 1. 1 Keluhan Pelanggan Nike

No	Tanggal Keluhan	Asal Pelanggan	Keluhan
1.	17 April 2020	Indianapolis	<i>I ordered shoes that were returned to Nike.com. I contacted nike about reshipping the item to my home address and they said they can't. I just feel nike does not care if the world is ending.</i>
2.	6 Agustus 2020	Other	<i>I will suggest not to buy this shoe as after some time the layer (tube like from side view) from base will have a hole. The air from that hole starts leaking and all the comfort will go off. The shoe is very comfortable but as you are paying a heavy amount you would expect to last long.</i>
3.	14 Oktober 2021	Winona	<i>I get a notification, my order is cancelled, the night before it was supposed to arrive for no reason, the customer support couldn't find a valid reason. They said they can offer 15% and to just reorder. A company as large and well known as Nike, that is embarrassing and just horrible. As a life long customer this is the most disappointing and disgusting situation.</i>
4.	19 Oktober 2021	Neenah	<i>Less than 2 months the cleat is separated from seam. Warranty process unacceptable. If they approved you get a voucher not credit. Personally the quality of Nike has gone downhill or they are being made cheaply at yet the high price.</i>

Sumber: (www.consumeraffairs.com)

Berdasarkan data dari Tabel 1.1, ada beberapa contoh pengalaman pelanggan yang kurang baik, mengakibatkan penurunan dalam kepuasan pelanggan dengan suatu produk. Sophie mengatakan dalam situs tersebut, setelah lama

menjadi pelanggan tetap Nike, baru kali ini pelanggan tersebut mendapatkan pesanan produk Nike yang telah dipesan harus dibatalkan tanpa sebab. Hal tersebut tentu membuat kepuasan pelanggan terhadap Nike menurun. Sama halnya dengan, pelanggan yang berasal dari Neenah juga mengatakan bahwa produk Nike telah mengalami penurunan, terbuat dari kualitas murahan dan dijual dengan harga yang sangat tinggi.

Kepuasan pelanggan harus dipertahankan dengan mempertajam kualitas dari setiap produk keluaran terbaru, dengan memperbarui kualitas produk yang akan keluar di pasar, akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Pada masa sekarang, media sosial sangat menentukan promosi Nike kedepannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dibentuk Nike dipengaruhi oleh *social media influencer*, iklan, *sponsorship* dan kepuasan setiap pelanggan yang masuk ke dalam perhatian penuh mereka (Nurariyin, 2021).

Menjadi produsen pakaian olahraga yang sudah ada dari tahun 1964 dan mempunyai slogan "*Just Do It*" mempunyai pelanggan yang loyal adalah sebuah keharusan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Nike memiliki pelanggan loyal yang tersebar dari seluruh dunia. Pelayanan yang berbeda dari berbagai negara, membuat pengalaman berbelanja yang berbeda pula, dan membuat loyalitas pelanggan dari berbagai negara berbeda satu sama lain. Kualitas merupakan suatu aspek penting dalam komponen produksi. Kualitas juga dapat dikaitkan terhadap layanan yang diberikan kepada para konsumen (Ramadhan dan Santosa, 2017).

Persaingan antar perusahaan di bidang olahraga saat ini semakin ketat, berbagai produsen olahraga berlomba untuk dapat memenangkan hati pelanggan di Indonesia, berikut daftar tabel *Top Brand* pada tahun 2016-2021:

Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Pakaian Olahraga Tahun 2019-2021

2016			2017			2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	45,3%	TOP	Adidas	44,0%	TOP	Adidas	46,9%	TOP
Nike	37,5%	TOP	Nike	33,6%	TOP	Nike	21,2%	TOP
Reebok	3,9%		Reebok	6,1%		Puma	8,1%	
Puma	3,7%		Puma	5,3%		Reebok	6,9%	
-			-			Converse	6,2%	
2019			2020			2021		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	41,5%	TOP	Adidas	42,3%	TOP	Adidas	48,7%	TOP
Nike	20,5%	TOP	Nike	16,7%	TOP	Nike	20,4%	TOP
Puma	13,6%	TOP	Puma	15,3%	TOP	Puma	13,9%	TOP
Converse	8,1%		Converse	6,9%		Reebok	11,7%	
Reebok	5,8%		Reebok	5,4%		Converse	7,5%	

Sumber: topbrand-award.com

Nike merupakan produsen produk olahraga terbesar di dunia. Berbeda dengan di Indonesia, masyarakat Indonesia memiliki perspektif tersendiri melihat perkembangan pakaian olahraga dan kegunaannya sebagai perlengkapan olahraga,

dari Tabel 1.2 dikatakan bahwa Nike menduduki peringkat kedua dari tahun 2016-2021 dari kategori pakaian olahraga di Indonesia. *Top Brand Index* merupakan suatu pengukuran dari kinerja pada setiap merk dari berbagai kategori, Nike dapat mempertahankan posisi pada posisi *runner up* setelah Adidas namun tidak dapat melampaui untuk menjadi peringkat pertama. Puma dapat mengungguli Reebok pada tahun 2018, dilansir pada *Top Brand Index* bahwa Adidas mengungguli pesaing utamanya yaitu Nike di peringkat kedua dan Puma di posisi ketiga, pada tahun 2018 ketiga merek tersebut masih menempati posisi yang sama hingga tahun 2021.

Perubahan posisi Puma yang dapat menempati peringkat ketiga tersebut mengindikasikan bahwa persaingan industri pakaian olahraga di Indonesia mengalami persaingan yang cukup ketat, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Dengan inovasi dan kualitas produk yang baik, dan disertai strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong pembelian konsumen yang merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan (Putra, 2021)

Tidak hanya pakaian olahraga, Nike juga menjadi produsen pakaian olahraga, Nike juga dikenal sebagai merek sepatu olahraga yang terpercaya. Tidak dapat disangkal keunggulan produk yang diberikan oleh Nike. Dalam persaingan industri *fashion* alas kaki, Nike memiliki kemampuan bersaing dengan merek lain di pasar industri sepatu (Nurariplin, 2021).

Tabel 1. 3 Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga

2016			2017			2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Nike	44,0%	TOP	Nike	33,9%	TOP	Adidas	37,6%	TOP
Adidas	24,1%	TOP	Adidas	28,5%	TOP	Nike	25,6%	TOP
Reebok	7,7%		Reebok	6,2%		Reebok	6,2%	
Ardiles	2,8%		Diadora	6,0%		Ardiles	5,2%	
Bata	2,6%		Eagle	3,4%		Diadora	4,6%	
2019			2020			2021		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	37,0%	TOP	Adidas	38,6%	TOP	Adidas	37,6%	TOP
Nike	21,1%	TOP	Nike	18,1%	TOP	Nike	22,5%	TOP
Ardiles	8,3%		Ardiles	11,1%	TOP	Ardiles	11,1%	TOP
Reebok	6,3%		Reebok	5,3%		Reebok	7,5%	
Diadora	2,9%		Diadora	5,1%		Diadora	5,3%	

Sumber: topbrand-award.com

Namun, dapat dilihat dari Tabel 1.3, Nike dapat mempertahankan posisi pertama dalam kategori sepatu olahraga dari tahun 2016-2017. Hingga akhirnya *rival* utamanya yaitu Adidas, dapat menjadi puncak teratas dalam kategori sepatu olahraga terbaik di Indonesia. Persaingan dalam bidang sepatu olahraga bisa dibilang cukup ketat, karena peringkat *top 3* sepatu olahraga di Indonesia memiliki perubahan dan pergantian dari Reebok ke Ardiles.

Penurunan peringkat dari *Top Brand Index* Nike dapat dilihat dari Tabel 1.3 mengalami penurunan dari tahun 2016 hingga tahun 2020, hingga akhirnya dapat

sedikit merangkak naik pada tahun 2021. Penurunan *Brand Index* Nike di Indonesia, tentunya dikarenakan adanya permasalahan di industri sepatu olahraga Nike di Indonesia.

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan (*experience*), dan kualitas produk yang baik harus diberikan Nike kepada pelanggan agar pelanggan tersebut dapat merasa puas. Sebelum perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pada diri pelanggan (Karuniatama et al. 2020)

Hal tersebut membuat peneliti tertarik membahas hal ini, peneliti ingin menguji apakah *experiential marketing* yang diberikan oleh Nike mempengaruhi kepuasan para pelanggan Nike, apakah kualitas produk sepatu Nike memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nike, apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas para pelanggan Nike, apakah kualitas produk dari Nike mempengaruhi loyalitas pelanggan Nike, apakah kepuasan para pelanggan Nike mempengaruhi loyalitas pelanggan Nike, apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Nike, dan apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nike.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada masalah diatas, maka masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Nike di Bekasi.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Nike di Bekasi.
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Nike di Bekasi.
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Nike di Bekasi.
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Nike di Bekasi.
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nike di Bekasi.
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nike di Bekasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Nike di Bekasi.

2. Untuk mengujipengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Nike di Bekasi.
3. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Nike di Bekasi.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Nike di Bekasi.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Nike di Bekasi.
6. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nike di Bekasi.
7. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nike di Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk sepatu Nike
 - b. Sebagai bentuk sarana sumber dan referensi bagi seluruh pihak untuk ikut melakukan percobaan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Penulis

Untuk menyempurnakan kurikulum sesuai dengan kebutuhan tugas akhir mata kuliah skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.

b. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan teori mengenai *experiential marketing* dan kualitas produk, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Perusahaan

Dapat membantu perusahaan dalam memenuhi informasi dan referensi untuk menentukan strategi perusahaan kedepannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

