

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA MEREK  
SEPATU NIKE DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**ANDIKA PUTRA ZAREANDI**  
17059130 / 2017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
PADANG  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
PENGGUNA MEREK SEPATU NIKE DI PEKANBARU**

Nama : Andika Putra Zarfandi

NIM / BP : 17059130 / 2017

Jenjang Program : Strata (S1)

Keahlian : Manajemen Pemasaran

Departemen : Manajemen

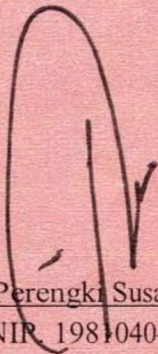
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2023

Disetujui oleh

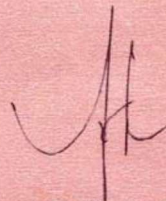
Mengetahui

Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIR. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM  
NIDN. 0026128903

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Merek Sepatu Nike di Pekanbaru**

Nama : Andika Putra Zarfandi  
NIM / BP : 17059130 / 2017  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji**

**Jurusan Manajemen (S1)**

**Universitas Negeri Padang**

Padang, September 2023

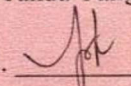
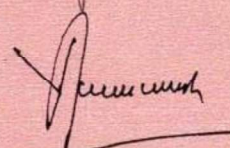
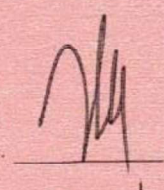
Tim Penguji

1. Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si

3. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

Tanda Tangan

1.   
2.   


## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andika Putra Zarfandi  
NIM/Th Masuk : 17059130 / 2017  
Tempat/Tgl Lahir : Dumai, 06 Januari 1999  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Btn Panorama Block A No 22  
Hp/Telp : 085263881121  
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*  
Pada Pengguna Merek Sepatu Nike di Pekanbaru  
Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2023



Andika Putra Zarfandi  
NIM. 17059130

## ABSTRAK

**Andika Putra Zarfandi (17059130): Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Merek Sepatu Nike di Pekanbaru**

**Pembimbing : Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen pengguna sepatu Nike di Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang pengguna sepatu sport merek Nike di Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini variabel penelitian yang di gunakan dapat dikelompokan menjadi tiga yaitu variabel endogen yaitu *brand loyalty*. Kedua variabel eksogen yang *brand equity*, sedangkan yang menjadi variabel intervening adalah *customer satisfaction*

Metode analisis data yang digunakan terdiri dari dua yaitu analisis kualitatif yang diolah dalam bentuk distribusi frekuensi dan analisis Tingkat Capaian Responden, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana yang diolah dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Nike di Kota Pekanbaru. Dalam hasil pengujian juga diperoleh nilai R-square sebesar 64% menunjukkan kepuasan yang dirasakan konsumen mampu mempengaruhi perubahan *brand loyalty* konsumen dalam menggunakan sepatu merek Nike di Kota Padang.

Sesuai dengan hasil pengujian di harapkan bagi produsen sepatu merek Nike diharapkan melakukan diversifikasi produk sepatu yang akan mereka pasarkan, hal tersebut penting untuk menjangkau kelas ekonomi masyarakat menengah kebawah, mengingat dari analisis deskriptif terlihat masih banyak kelompok masyarakat yang tidak menyatakan loyal menggunakan sepatu merek Nike karena mereka dapat membeli sepatu tersebut berkat pilihan atau bantuan keluarga atau orang-orang terdekat lainnya seperti terlihat dalam distribusi Tingkat Capaian Responden.

Kata Kunci: *Brand Satisfaction & Brand Loyalty*

## ABSTRACT

**Andika Putra Zarfandi (17059130): Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Merek Sepatu Nike di Pekanbaru**

**Pembimbing : Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM**

*This study aims to prove and analyze the effect of customer satisfaction on brand loyalty among consumers who use Nike shoes in Pekanbaru City. In this study, the samples were several users of Nike sports shoes in Pekanbaru City. In this study, the research variables used can be grouped into three, namely endogenous variables, namely brand loyalty. The two exogenous variables are brand equity, while the intervening variable is customer satisfaction*

*The data analysis method used consisted of two, namely qualitative analysis which was processed in the form of a frequency distribution and analysis of Respondent Achievement Levels, while quantitative analysis was carried out using simple linear regression which was processed using SPSS. Based on the results of hypothesis testing, it was found that customer satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty among users of Nike brand shoes in Pekanbaru City. In the test results also obtained an R-square value of 64% indicating that the satisfaction felt by consumers is able to influence changes in consumer brand loyalty in using Nike brand shoes in the city of Padang.*

*In accordance with the test results it is expected that Nike brand shoe manufacturers are expected to diversify the shoe products they will market, this is important to reach the middle and lower economic class, considering that from the descriptive analysis it appears that there are still many groups of people who do not declare their loyalty to using Nike brand shoes because they were able to buy these shoes thanks to the choice or help of family or other closest people as seen in the distribution of the Respondents' Achievement Levels.*

**Keyword: *Brand Satisfaction & Brand Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Merek Sepatu Nike Di pekanbaru ”, guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Padang.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bantuan dan bimbingan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof.Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM yang telah banyak memberikan saran, arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Dosen Penguji Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D, yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
5. Ibu Yuki Fitria, Se, MM selaku sekretaris Progsam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, S. Pd selaku staf tata usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam proses keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu perpustakaan pusat dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kemudahan memperoleh sumber bacaan.
8. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Kedua orang tua saya Bapak Abezar dan Ibu Eva Dr serta keluarga yang telah membantu baik do'a, moral dan materil dalam menjalani kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2017 yang telah memberikan dukungan.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang mana tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam isi maupun penyajian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya ini bermanfaat dan memberi tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, September 2023

Andika Putra Zarfandi



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	10
1 <i>Brand Loyalty</i> .....	10
a. Pengertian <i>Loyalty</i> .....	10
b. Indikator Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	11
c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> . ..	12
2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
a. Definisi <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
b. Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .....	15
d. Pengaruh <i>Customer Satisfaction Terhadap Brand</i> <i>Loyalty</i> .....	16
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	19

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Desain Penelitian.....	20
B.	Populasi dan Sampel .....	20
1.	Populasi.....	20
2.	Sampel.....	20
C.	Jenis dan Sumber Data.....	22
D.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
E.	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
F.	Instrumen Penelitian .....	24
G.	Uji Instrumen Penelitian .....	24
a.	Uji Validitas .....	24
b.	Uji Reliabilitas .....	25
H.	Metode Analisis Data.....	26
1.	Analisis Deskriptif .....	26
2.	Analisis Kuantitatif .....	28
a.	Uji Normalitas.....	28
b.	Analisis Regresi Sederhana.....	29
c.	Analisis R-square .....	29
d.	Uji t-statistik.....	30

### **BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN**

A.	Deskriptif Objek Penelitian .....	31
1.	Sejarah Singkat Sepatu Nike .....	31
2.	Perkembangan Sepatu Nike di Indonesia .....	34
B.	Analisis Hasil Penelitian.....	35
1.	Deskriptif Responden .....	35
2.	Deskriptif Variabel Penelitian .....	38
a.	Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> .....	38
b.	Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	40
C.	Analisis Data.....	41
1.	Hasil Pengujian Normalitas .....	41
2.	Analisis Regresi Sederhana.....	42

3.	Analisis R-square .....	43
4	Pengujian Hipotesis.....	44
D.	Pembahasan.....	45
a.	Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brnd Loyalty Pada Pengguna Sepatu Merek Nike di Pekanbaru .....	45
<b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	47
B.	Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Market Share Sepatu Olahraga di Indonesia Tahun 2016 – 2020 (Dalam Satuan Persentase) .....	2
Tabel 2	Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Brand Loyalty Konsumen di Kota Pekanbaru Pada Sepatu Olahraga Merek Nike .....	4
Tabel 3	Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
Tabel 5	Skala Pengukuran .....	24
Tabel 6	Hasil Uji Coba Validitas .....	25
Tabel 7	Hasil Uji Coba Reliabilitas .....	26
Tabel 8	Kriteria Tingkat Capaian Responden .....	28
Tabel 9	Prosedur Penyebaran Kuesioner.....	35
Tabel 10	Demografis Responden.....	36
Tabel 11	Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	38
Tabel 12	Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	40
Tabel 13	Hasil Pengujian Normalitas.....	42
Tabel 14	Analisis Regresi Sederhana.....	43
Tabel 15	Hasil Pengujian R-square .....	44
Tabel 16	Hasil Pengujian Hipotesis .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 2. Perkembangan Logo Nike dari 1964 Hingga 2022 .....	32

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Masyarakat saat ini sangat mementingkan penampilan, dimana hal tersebut akan ditunjang oleh produk fashion yang mereka gunakan. Salah satu produk fashion yang dapat mendorong meningkatnya kepercayaan diri masyarakat adalah sepatu. Pada saat ini begitu banyak merek sepatu yang bermunculan di pasar konsumen Indonesia. Beragamnya merek juga menciptakan harga yang bervariasi. Kondisi tersebut mengakibatkan persaingan merek untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen menjadi tidak terelakan. Oleh sebab itu untuk menjaga eksistensinya masing masing merek berusaha menciptakan keunggulan bersaing. Seluruh merek yang muncul memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing untuk menarik perhatian konsumen. Dimana produk sepatu yang dikembangkan tentu disesuaikan dengan perkembangan trend mode yang terjadi di masyarakat.

Salah satu merek sepatu yang telah mendunia dan diakui secara kualitas oleh masyarakat adalah Nike. Produsen sepatu tersebut dikenal sebagai salah satu merek sepatu dengan segmen masyarakat pencinta olahraga dari seluruh kategori usia. Nike merupakan sepatu olahraga asal Amerika yang didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Pada tahun 1987, Nike merilis model pertamanya, yaitu Air Max Line dan Air Bubble (Gelembung Udara). Kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang Air Max Line. Sejak saat itu Nike secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam

pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, Nike suka merilis sepatu dengan bahan yang kadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Sepatu Nike memiliki banyak desain dan gaya bagi semua kalangan masyarakat, sepatu Nike adalah sepatu yang digunakan untuk mode. Adanya inovasi di setiap produk yang baru dikeluarkan membuat Nike disukai banyak orang.

Nike merupakan salah satu merek sepatu olahraga yang paling diminati, walaupun demikian dalam beberapa tahun terakhir sepatu olahraga merek Nike sudah mulai mendapatkan tantangan dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih luas di Indonesia dengan keberadaan merek sepatu olah raga yang telah mapan lainnya. Berdasarkan data *top brand* Indonesia diketahui pangsa pasar sepatu merek Nike di Indonesia seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Perkembangan *Market Share* Sepatu Olahraga di Indonesia**  
**Tahun 2016 – 2020 (Dalam Satuan Persentase)**

Merek	<i>Market Share (%)</i>				
	2016	2017	2018	2019	2020
BATA	19.2	19.3	18.21	16.43	15.51
NIKE	12.4	12.2	21.2	20.73	19.43
ADIDAS	11.5	11.2	46.9	47.64	48.32
PUMA	6.4	6.5	12.1	13.14	14.1
CONVERSE	6.1	6.3	8.4	9.2	10.71
REEBOK	4.9	4.7	7.1	8.3	9.23

*Sumber: Top Brand Indonesia (2022)*

Berdasarkan Tabel 1 terlihat sepatu olahraga merek Adidas menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan raihan market share di tahun 2020 mencapai 48.32% sedangkan sepatu olahraga merek Nike berada di posisi kedua dengan raihan market share sebesar 19.43%. Hal yang menjadi permasalahan sepatu olahraga Nike adalah market share yang terus menurun dari tahun 2018 sampai

dengan 2020. Kondisi tersebut berbeda dengan sejumlah pesaing mereka yaitu Puma dan Converse yang menunjukkan peningkatan pangsa pasar dari tahun yang sama. Menurunnya market share sepatu olahraga Nike tidak terlepas dari terjadinya penurunan penjualan produk pada sejumlah *mall* dan *outlet* resmi Nike di Indonesia, khususnya di Provinsi Riau. Selain itu menurunnya *market share* juga menunjukkan sudah mulai menurunnya *brand loyalty* konsumen pada sepatu Olahraga merek Nike. Jika hal tersebut terus dibiarkan maka eksistensi sepatu olahraga Nike semakin terancam dengan keberadaan merek competitor. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen di Provinsi Riau pada umumnya dan Kota Pekanbaru pada khususnya pada sepatu olahraga merek Nike.

Menurut Lin (2018) *brand loyalty* merupakan komitmen yang ditunjukkan konsumen dalam membeli sebuah merek. Komitmen tersebut ditunjukkan dari keberlanjutan mereka untuk membeli dan mengonsumsi sebuah merek produk yang sama. *Brand loyalty* akan mendorong seorang konsumen untuk mengabaikan merek produk pesaing, dan selalu melakukan tindakan berulang membeli dan menggunakan merek produk yang telah digunakan sebelumnya. Seorang konsumen yang memiliki *brand loyalty* yang tinggi pada sebuah merek akan senantiasa menggunakan merek produk yang sama, serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek produk yang sama.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota metropolitan yang sebagian besar penduduknya berusia muda dan gemar melakukan olahraga sehingga penggunaan sepatu olahraga merek Nike tentu sangat tinggi. Untuk mengetahui



sejauhmana loyalitas konsumen di Pekanbaru pada sepatu olahraga merek Nike maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden yang dilakukan secara acak. Hasil wawancara yang diperoleh terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui *Brand Loyalty* Konsumen di Kota Pekanbaru pada Sepatu Olahraga Merek Nike Maret 2022**

No	Pernyataan	SS		TS		N
		Fi	%	Fi	%	
1	Sepatu olahraga merek Nike merupakan sepatu olahraga dengan kualitas terbaik	11	36.67	19	63.33	30
2	Saya merasa nyaman menggunakan sepatu olahraga merek Nike	21	70.00	9	30.00	30
3	Saya akan selalu berkomitmen membeli dan menggunakan sepatu olahraga merek Nike	9	30.00	21	70.00	30
4	Saya ikut merekomendasikan sepatu olahraga merek Nike agar juga digunakan oleh orang-orang terdekat	18	60.00	12	40.00	30

*Hasil: Pra Survei (2022)*

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat 63.33% responden kurang setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa sepatu olahraga merek Nike adalah sepatu terbaik, walaupun demikian 70% responden mengakui sepatu olahraga merek Nike nyaman digunakan pada saat berolahraga. Dalam pra survei juga diketahui 70% responden menyatakan kurang berkomitmen untuk terus membeli dan menggunakan sepatu merek olahraga Nike, mengingat banyaknya merek sepatu olahraga pesaing yang dapat dibeli masyarakat di Pekanbaru. Hasil pra survei menunjukkan komitmen atau loyalitas konsumen di Pekanbaru pada sepatu olahraga merek Nike masih relatif rendah, sehingga penting bagi peneliti untuk mengamati sejumlah variabel yang dapat

mendorong meningkatnya *brand loyalty* konsumen pada sepatu merek Nike khususnya di Pekanbaru.

Terbentuknya *brand loyalty* didahului oleh sebuah proses dan dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Nam et al., (2011) *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen. Selain itu hal yang sama juga diungkapkan oleh Kataria dan Saini (2020) yang mengungkapkan menguatnya *brand loyalty* dalam diri konsumen disebabkan oleh adanya *customer satisfaction* yang tinggi dan berkelanjutan.

*Customer satisfaction* merupakan pemicu terbentuknya *brand loyalty* (Keller, 2016). *Customer satisfaction* menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen sebelum membeli dan menggunakan merek dengan kenyataan yang mereka rasakan setelah menggunakan merek. Rasa puas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek, akan menciptakan persepsi positif yang mendorong mereka kembali menggunakan merek produk yang sama. Ketika konsumen tetap merasa kepuasan konsisten setiap kali menggunakan merek maka keteraturan untuk membeli dan menggunakan merek akan terbentuk, sehingga mendorong terbentuknya *brand loyalty* dalam diri konsumen.

Hasil penelitian Hwang et al., (2021) menemukan bahwa konsistensi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek, akan mendorong keteraturan dalam diri konsumen untuk menggunakan merek produk yang sama. Selain itu hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Nam et al., (2011) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam diri konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Kataria

dan Saini (2020) yang menemukan ketika konsumen terus merasa kepuasan yang konsisten setiap berulang kali menggunakan merek produk tertentu akan menciptakan komitmen yang kuat dalam diri konsumen untuk kembali menggunakan merek.

Sesuai dengan uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk mencoba melakukan penelitian kembali terhadap peran dari *customer satisfaction* dalam mendorong terbentuknya *brand loyalty*. Penelitian tersebut bersifat empiris dan menjadi merek sepatu olahraga Nike sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nam et al., (2011). Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah waktu dan tempat dilaksanakannya penelitian. Diharapkan hasil yang diperoleh nantinya dapat lebih baik dari yang sebelumnya. Penelitian ini berjudul: **Pengaruh *Customer Satisfactopm* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Sepatu Merek Sepatu Nike di Pekanbaru**

## **B. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan uraian fenomena dan latar belakang masalah maka diajukan beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Masyarakat Kota Pekanbaru rutin berolahraga khususnya pada saat akhir pekan untuk menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh guna mengurangi risiko terpapar Covid 19.
2. Masyarakat Kota Pekanbaru berolahraga dengan menggunakan sepatu olahraga bermerek khususnya merek Nike.

3. Masyarakat Kota Pekanbaru tidak begitu mau merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk juga menggunakan sepatu olahraga merek Nike..
4. Masyarakat Kota Pekanbaru menyadari bahwa sepatu olahraga merek Nike adalah sepatu olahraga berkualitas, walaupun demikian mereka tidak selalu membeli sepatu olahraga merek Nike.
5. Masyarakat Kota Pekanbaru mengakui menggunakan sepatu olahraga merek Nike sangat nyaman akan tetapi tidak berkomitmen untuk terus menggunakan sepatu olahraga merek Nike

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan untuk mempersempit ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini agar lebih terarah dan akurat. Beberapa pembatasan yang peneliti lakukan adalah:

1. Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang rutin membeli dan menggunakan sepatu olahraga merek Nike.
2. Pada penelitian ini variabel utama yang dibahas adalah bagaimana *customer satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty* pada sepatu olahraga merek Nike.

#### **D. Rumusan Masalah**

Sejalan dengan uraian indektifikasi masalah dan batasan masalah maka diajukan sebuah pertanyaan penelitian yang akan dibahas di dalam penelitian ini yaitu:

“Sejauhmana pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada sepatu merek Nike di Kota Pekanbaru ?”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Nike di Kota Pekanbaru

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan di bangku kuliah khususnya di bidang manajemen pemasaran

2. Bagi Universitas Negri Padang

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk merenovasi penelitian sejenis di masa yang akan datang.