

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kemajuan teknologi yang semakin pesat ini membuat tingkat pertumbuhan permintaan barang dan jasa semakin tinggi diantaranya adalah sepatu sebagai barang konsumsi maupun untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Tiap tahun pasar sepatu semakin berkembang, bisnis sepatu di Indonesia nampaknya menarik untuk dicermati. Selain para pelakunya cukup banyak, varian yang mereka ciptakan pun cukup beragam seperti sepatu casual yang sudah sangat dikenal, produk lain yang menarik untuk dipasarkan oleh para produsen sepatu adalah sepatu untuk olah raga. Peningkatan kualitas akan produk sepatu Nike yang ditawarkan semakin tinggi dan mendapat banyak perhatian bagi perusahaan menurut (Sitorus et al., 2015)

Kepuasan konsumen akan bisa tercapai apabila konsumen merasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan telah sesuai dan didapat. Untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen Menurut (Sari, 2017) Citra Merek yang baik bisa mempermudah konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen. Dikarenakan citra merek menggambarkan kesan dari konsumen yang di dalam pikirannya terhadap merek dari informasi yang diperoleh. Merek yang berhasil memberikan citra yang positif kepada konsumen, dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan harus berupaya membangun persepsi konsumen melalui informasi-informasi yang diberikan selama melakukan promosi. Selain daripada itu menurut (Deccasari & Amin, 2021) dukungan dari citra merek yang kuat yang dimiliki perusahaan mampu mempermudah perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk baru yang sedang di pasarkan. Sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk tersebut dan memutuskan membeli produk tersebut.

Salah satu merek sepatu yang sedang dikenal masyarakat karena mengikuti perkembangan zaman ialah . Berdasarkan data *Top Brand Index* Kategori Tahun 2021, sepatu Nike menempati peringkat kedua dengan index sebesar 22.5%. Posisi tersebut masih kalah bersaing dengan merek sejenis Nike yaitu Adidas ( 37.6%) . Untuk meningkatkan penjualan yang berimplikasi terhadap peringkat *Top Brand Index*, maka melakukan peningkatan dan pengembangan produk dari sisi citra yang dimiliki. Selain itu, kualitas produk yang dimiliki senantiasa terus ditingkatkan dan disempurnakan agar tentunya dapat memenuhi ekspektasi dari apa yang konsumen inginkan.

Agar kepuasan konsumen bisa tercapai, biasanya konsumen selalu melakukan pilihan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik supaya sesuai dengan harapan konsumen saat ini. Perusahaan perlu mengembangkan Kualitas produk agar produk yang dikeluarkan dapat bertahan di pasar. Karena kualitas produk yang baik mampu memperkuat keinginan konsumen untuk membeli dan juga mempertahankan produktivitas perusahaan (Lorena & Martini, 2019).

Citra merek dan kualitas produk juga memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Sebagaimana menurut (Qonita, 2019) yang diketahui bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu hal tersebut sesuai dengan yang menyatakan bahwa selain citra merek, faktor kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perusahaan Nike menggunakan Promosi dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk Nike, dan promosi juga bisa menarik konsumen dalam membeli produk Nike. Menurut (Hermawan, 2014) promosi penjualan juga bisa dikatakan sebagai alat yang efektif dalam memasarkan produk yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk Nike.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan atau peran dari citra merek, dan kualitas produk dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif.