

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini , sebuah teknologi diciptakan semakin canggih yang membuat setiap manusia dapat berhubungan tanpa mengenal jarak. Sehingga setiap manusia dapat saling terhubung setiap saat. Hal ini membuat perkembangan semua industri sangat cepat terutama pada industri *fashion*. Perkembangan industri *fashion* di dunia sangat cepat , salah satunya *fashion* menerapkan konsep *fast fashion* (CNBC Indonesia TV,2019). Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) trend *fashion* sangat cepat berubah cepat karena orang di zaman sekarang sangat mementingkan *fashion* dan mempunyai selera tinggi dalam memilih *fashion*. Oleh karena itu perusahaan – perusahaan *fashion* harus memiliki inovasi baru terhadap perkembangan *fashion*.

Industri *fashion* adalah salah satu industri yang sangat cepat berkembang di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan industri *fashion* berkontribusi sekitar 18,01% pada perekonomian Indonesia (CNBC Indonesia TV,2019). industri *fashion* merupakan industri yang cukup penting bagi perekonomian Indonesia, karena ekspor subsektor industri *fashion* 58 % lebih tinggi dibandingkan sektor lain, seperti kriya, kuliner dan lain – lain (BEKRAF,2017). Pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat membuat meningkatnya kesadaran masyarakat akan *fashion*. Banyak masyarakat berpikiran *fashion* bukan untuk dipakai saja tapi banyak yang beranggapan bahwa *fashion* menentukan gaya hidup seseorang. Hal ini membuat *fashion* di Indonesia

sangat maju dan banyak digemari oleh banyak masyarakat, banyak yang selalu mengikuti trend *fashion* apapun jenisnya.

Pada masa sekarang, industri sepatu merupakan industri terbesar di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan industri sepatu Indonesia berkontribusi 4.6% dari total produksi sepatu di dunia (Selfie,2019). Industri sepatu ini sangat potensial di Indonesia, bisa dilihat dengan adanya pertumbuhan nilai sebanyak 5,78% (M.Arief,2019). Pertumbuhan ini menyebabkan semakin banyaknya unit usaha yang bergerak di bidang sepatu, yang tercatat di Indonesia terdapat 18.687 unit industri (Redaksi WE,2019) sehingga membuat sangat majunya pertumbuhan perekonomian Indonesia, karena industri sepatu berkontribusi untuk ekspor alas kaki. Hal ini bisa dilihat dari adanya peningkatan yang cukup besar sekitar 4.13% dari 2017 atau US\$4,91 miliar pada tahun 2019 menjadi US\$5,11 miliar di 2018 (Investor Daily,2019). Pertumbuhan industri sepatu ini dikarenakan semakin banyaknya generasi muda di Indonesia dan generasi milenial ini memiliki gaya hidup yang konsumerisme, yang lebih suka mengeluarkan uang untuk kesenangan dan pengalaman (Lynda,2019) Milenial ini membeli barang agar mengetahui tentang barang tersebut dan tidak penasaran, jika hasilnya memuaskan pasti akan kembali membeli barang tersebut bahkan sampai berkoleksi tentang barang tersebut, sedangkan jika barang tidak sesuai dengan ekspektasi kaum milenial pasti tidak akan membeli lagi dan bahkan sampai bercerita tentang barang tersebut dengan kelompok – kelompoknya.

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang mempunyai fungsi untuk melindungi kaki. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan sepatu adalah sebagai alat pelindung kaki yang umumnya terbuat

dari bahan karet, kulit dan sebagainya yang dibuat untuk bagian telapak kaki dan yang bagian tumit biasanya lebih tebal. Terdapat 2 jenis alas kaki yaitu sandal dan sepatu, namun sepatu mempunyai fungsi yang lebih dari sandal yaitu melindungi telapak dan tumit kaki. Sepatu memanglah banyak digemari oleh masyarakat, sehingga membuat perkembangan sepatu sangatlah cepat, terutama di Indonesia memiliki persaingan sepatu yang ketat, karena banyaknya sepatu yang dibuat di Indonesia dan juga diimpor dari luar negeri ke Indonesia. Yang menyebabkan persaingan semakin ketat karena produk impor dengan lokal saling berinovasi untuk mengikuti *trend* dan perkembangan zaman.

Di bawah ini merupakan merek yang masuk ke pasar alas kaki Indonesia :

Tabel 1. 1 Daftar Merek Sepatu di Indonesia

Daftar Merek Sepatu di Indonesia	
Produk Lokal	Produk Impor
Specs	New Balance
Yongki Komaladi	Nike
League	Puma
Tomkins	Bata
Ardiles	Asics
Wakai	Vans

Sumber : *Sneakers.co.id*

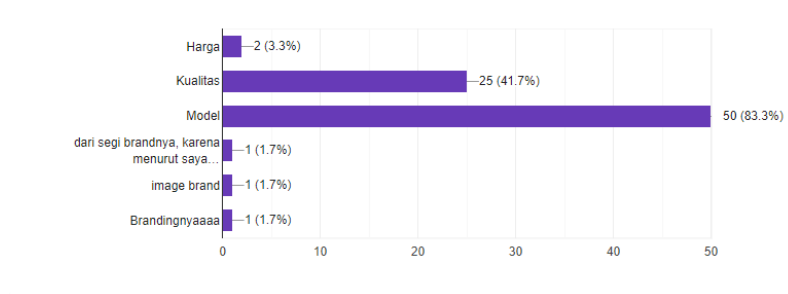
Tabel 1.1 adalah merek yang berkompetisi di Indonesia , tetapi ini hanya sebagian merek sepatu, masih terdapat 317 lebih merek yang berada di pasar alas kaki Indonesia. Banyaknya merek yang terdapat di pasar alas kaki Indonesia membuat banyak masyarakat lebih sulit dalam menentukan pilihan yang tepat untuk sepatu pilihan mereka. Pilihan tersebut sangatlah dipengaruhi oleh brand sepatu itu, karena brand yang bagus memiliki citra yang bagus juga, sehingga karena citra yang bagus membuat masyarakat lebih percaya menggunakannya.

Merek adalah penandaan identitas yang dihubungkan ke produk dan jasa yang dapat menimbulkan arti psikologis dan asosiasi (Calya,2017). Identitas tersebut berupa nama perusahaan atau dengan istilah lambang dan desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa tersebut (Kotler,2009). Namun sekarang menurut generasi milenial, merek merupakan sesuatu terpenting bagi sebuah produk, karena generasi milenial sangat mementingkan kehidupan sosialnya yang menjadikan merek itu menjadi aset penting untuk perusahaan (Yantina,2019). Aset tersebut penting karena merek itu menandakan dari segala aspek dalam bisnis. Jika merek itu bagus seakan akan membuat banyak masyarakat yang percaya tentang *brand* itu, begitu juga sebaliknya jika merek itu sudah buruk maka masyarakat tidak akan percaya kepada *brand* tersebut.

Bata atau T&A Perusahaan Sepatu Bata dibuat dan terdaftar di kota Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara yaitu Tomáš, Anna dan Antonín Bata pada tahun 1894. Bata memiliki 4 lokasi bisnis di dunia yaitu Bata Eropa, Bata Asia Pasifik, Bata Amerika latin dan Bata Amerika utara. Di Indonesia, Bata di kelola oleh PT Sepatu Bata Tbk yang berdiri pada tahun 1939. Keduanya pabrik tersebut menghasilkan tujuh juta pasang berbagai macam alas kaki dalam waktu satu tahun

yang terdiri dari 400 model, seperti model sepatu, sandal, sepatu sandal yang terbuat dari bahan kulit, karet dan plastik (Joshua,2015). PT Sepatu Bata Tbk melakukan pemindahan pusat distribusinya dari Kalibata ke Purwakarta. Disamping merek utamanya yaitu Bata, Bata mengeluarkan merek tambahan seperti North Star, Bubblegummers, Marie Claire dan Weinbrenner (Bata Industrial).

Penulis melakukan riset awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden tentang sepatu Bata. Yang ada di pikiran konsumen pada saat mendengar tentang Sepatu Bata adalah sepatu murah, modelnya tidak *trendy*, dan sepatu untuk kalangan *middle low*. Tetapi pada saat responden ditanyakan pernah membeli sepatu Bata atau tidak, 43 responden menjawab pernah membeli Sepatu Bata. Dari data tersebut, terlihat bahwa 71.7% responden pernah membeli Sepatu Bata yang menandakan bahwa Sepatu Bata sudah mempunyai basis konsumen yang besar. Kemudian penulis menanyakan apa yang perlu diperbaiki dari sepatu Bata, responden menjawab modelnya sebesar 83.3%, kualitas sebesar 41,7%, *brand image* sebesar 5,1% dan yang terakhir harga sebesar 3,3%.



Gambar 1. 1 Hal Yang Harus Diperbaiki Sepatu Bata

Sumber : Data Pribadi,2020

Berdasarkan pendapat konsumen yang pernah membeli Sepatu Bata mengatakan model dari Sepatu Bata adalah hal yang perlu diperbaiki lagi. Hal tersebut, berarti inovasi terhadap model produk yang dilakukan Bata masih sangat kurang, dan juga untuk kualitas dan harga produk Sepatu Bata masih harus diperbaiki lagi. Secara popularitas, Sepatu Bata adalah brand yang masuk dalam *Top of Mind* konsumen, terbukti dengan masuknya brand Sepatu Bata dalam *Top Brand Index* seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

SEPATU CASUAL			SEPATU SANDAL		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Bata	12.5%	TOP	Carvil	25.1%	TOP
Carvil	10.1%	TOP	Bata	12.2%	TOP
Ardiles	7.5%		Neckermann	10.5%	TOP
Fladeo	5.8%		Kickers	8.8%	
Nike	4.5%		Eiger	8.1%	

Gambar 1. 2 Top Brand Index Sepatu Casual dan Sepatu Sandal

Sumber : Top-Brand Award.2020

Walaupun PT Sepatu Bata Tbk (BATA) perusahaan yang sudah 82 tahun di Indonesia dan juga masuk kedalam top index tetapi Sepatu Bata mengalami penurunan penjualan bersih turun sekitar 5,32% (Julian,2019). Penurunan penjualan ini tentunya disebabkan banyak faktor, salah satunya pergeseran selera masyarakat yang memilih produk merek lain. Hal tersebut dikarenakan konsep produk mengatakan bahwa konsumen memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur – fitur terbaiknya (Cerdas Co,2019). Selera konsumen sangat cepat berubah, yang awalnya para konsumen mencari sepatu yang awet dan tahan lama kemudian konsepnya berubah menjadi konsumen yang mencari sepatu yang mengikuti zaman atau *trendy* agar dapat mengikuti gaya hidup konsumen.

Sepatu Bata adalah merk sepatu yang telah masuk ke Indonesia sejak tahun 1939. Karena sudah menjadi merek sepatu yang sudah lama tentunya Bata sudah memiliki basis konsumen untuk di Indonesia. Menurut Chiu and Cho (2019), jika produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan puas, pasti pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan Chiu and Cho (2019) tersebut, penulis membuat asumsi seharusnya penjualan Bata dapat mengandalkan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Akan tetapi berdasarkan data diatas, penjualan Sepatu Bata mengalami penurunan dari tahun 2015 sampai 2019. Karena adanya masalah yang terjadi pada Sepatu Bata , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Sepatu Bata yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Menurut Chang et al (2016) pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh *brand leadership*. *Brand leadership* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*, untuk menangkap *brand equity* dari sudut pandang konsumen (Keller et al,2013). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand leadership* seperti *quality, value, innovation, popularity* (Chang and Ko,2013).

Melihat uraian diatas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *QUALITY, VALUE, INNOVATIVENESS, POPULARITY* TERHADAP *SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* SEPATU BATA**”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Masalah yang dibangun di dalam penelitian ini sesuai dengan data laporan penjualan perusahaan Sepatu Bata yang mengalami penurunan. Data penjualan

mengalami penurunan dapat diindikasikan karena rendahnya *repurchase intention* Sepatu Bata yang dipengaruhi kepuasan konsumen terhadap Sepatu Bata. Melihat rumusan masalah tersebut, dapat dinyatakan pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *quality* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* konsumen Sepatu Bata?
2. Apakah ada pengaruh *value* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* konsumen Sepatu Bata ?
3. Apakah ada pengaruh *innovativeness* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* pada konsumen Sepatu Bata ?
4. Apakah ada pengaruh *popularity* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* pada konsumen Sepatu Bata ?
5. Apakah ada pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sepatu Bata?

1.3 Tujuan Penelitian

Bisa dilihat dari latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Agar mengetahui dan mengkaji terdapat pengaruh *quality* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* pada konsumen Sepatu Bata
- 2 Agar mengetahui dan mengkaji terdapat pengaruh *value* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* pada konsumen Sepatu Bata
- 3 Agar mengetahui dan mengkaji terdapat pengaruh *innovativeness* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* pada konsumen Sepatu Bata

- 4 Agar mengetahui dan mengkaji terdapat pengaruh *popularity* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* pada konsumen Sepatu Bata
- 5 Agar mengetahui dan mengkaji terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sepatu Bata

1.4 Batasan Masalah

Agar lebih memusatkan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa batasan masalah seperti dibawah ini :

1. Di Dalam penelitian ini, dibatasi hanya enam variable, yaitu : *Product Quality, Value Product, Innovation, Popularity, Satisfaction, Repurchase Intention* (Chiu and Cho,2019)
2. *Sampling unit* pada penelitian ini adalah orang yang mengetahui tentang *brand* Bata dan juga pernah membeli sepatu Bata, pria dan wanita berusia 17-40 tahun.
3. Wilayah yang digunakan untuk penelitian ini mencakup Jabodetabek.
4. Dalam penyebaran kuesioner hanya dilakukan secara *online*.
5. Dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk *pre-test* dan untuk pengolahan data *main test* menggunakan *software* LISREL 8.8.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat berguna dan memberikan andil yang cukup besar dan berguna bagi kalangan akademis dan praktisi yang akan diberikan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Akademis

Penulis memiliki harapan agar hasil dari penelitian ini dapat berguna di dalam dunia pendidikan khususnya untuk meninjau dan mengkaji tentang *satisfaction* dan *repurchase intention* dan dapat berguna sebagai dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penulis juga memiliki harapan agar hasil dari melakukan analisis penelitian ini dapat menjadi bahan untuk masukan kepada perusahaan dalam membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan *satisfaction* pelanggan agar melakukan *repurchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan.

Dibawah ini merupakan sistematika penulisan pada skripsi ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB I ini menunjukkan keseluruhan dari penelitian yang diambil untuk diteliti dan juga berisikan latar belakang yang menggambarkan pada permasalahan, terdapat rumusan masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini, ada juga batasan masalah yang dapat dimengerti, terdapat manfaat yang dapat digunakan dari penelitian ini dan sistem penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam BAB II ini menunjukkan tentang detail dari teori – teori yang digunakan untuk keseluruhan penelitian ini, gagasan yang saling berhubungan dengan

permasalahan seperti *Quality, Value, Innovation, Popularity, Satisfaction, Repurchase Intention* serta pengambilan konsep penelitian tersebut melalui literatur, jurnal dan buku serta artikel yang terpercaya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam BAB III ini menunjukkan keterangan secara umum mengenai objek yang akan diteliti, pendekatan yang dilakukan, model serta variabel penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data , serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV ini menunjukkan tentang gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta penjabaran dari hasil kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis terdapat pada.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam BAB V ini menunjukkan tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang sudah diolah sehingga dapat menjawab pertanyaan dari penelitian yang telah terbentuk, serta memberikan saran- saran yang berkaitan dengan objek penelitian