

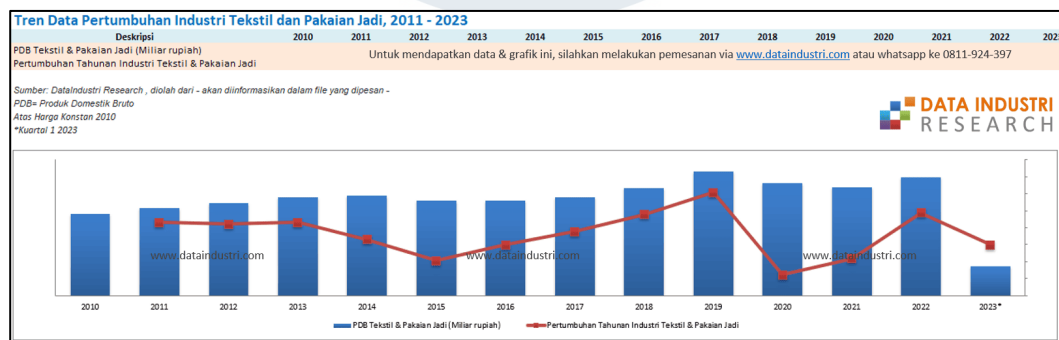
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menjalani kehidupan, manusia memiliki kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai upaya untuk bertahan hidup. Mengutip dari *tirto.id*, di Indonesia, terdapat sebuah filosofi jawa yang megatakan bahwa kebutuhan pokok utama manusia dibagi menjadi 3 jenis yakni pangan, sandang, dan papan. Pangan mengacu pada hal yang paling dibutuhkan manusia untuk hidup yaitu makanan dan minuman. Sandang merujuk pada kebutuhan manusia akan pakaian, mencakup baju, celana, dan alas kaki yang berfungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca dan lingkungan. Sedangkan papan merupakan kebutuhan manusia akan tempat tinggal sebagai upaya untuk melindungi diri.

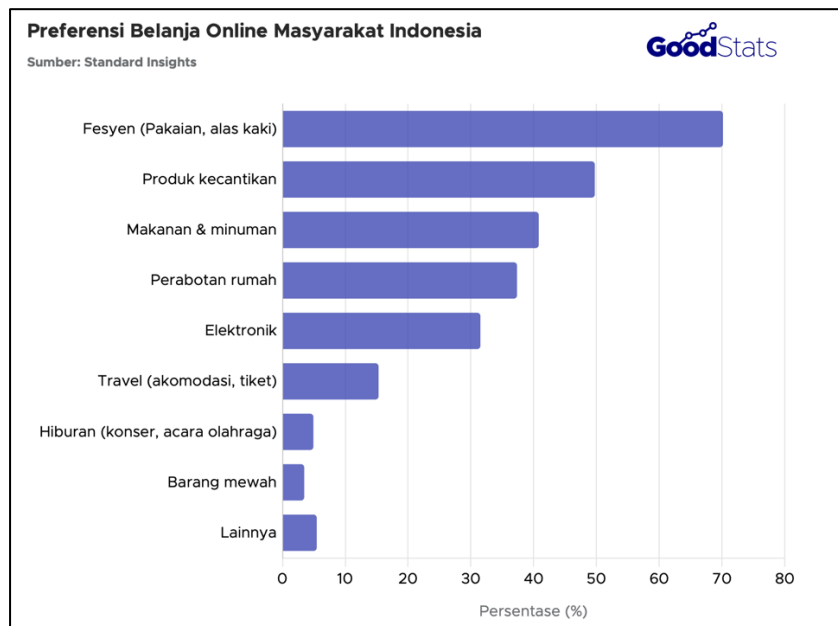
Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2020, seperti pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia

Sumber: Data Industri (2024)

Adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak pada pemerosotan minat dan daya beli masyarakat terhadap industri ini. Pernyataan ini juga didukung oleh data Asosiasi Pertekstilan Indonesia melalui *kompas.id* yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan volume produksi industri tekstil di Indonesia yang sebelumnya mencapai 6,69 juta ton di tahun 2019 menjadi 1 juta ton pada tahun 2020.



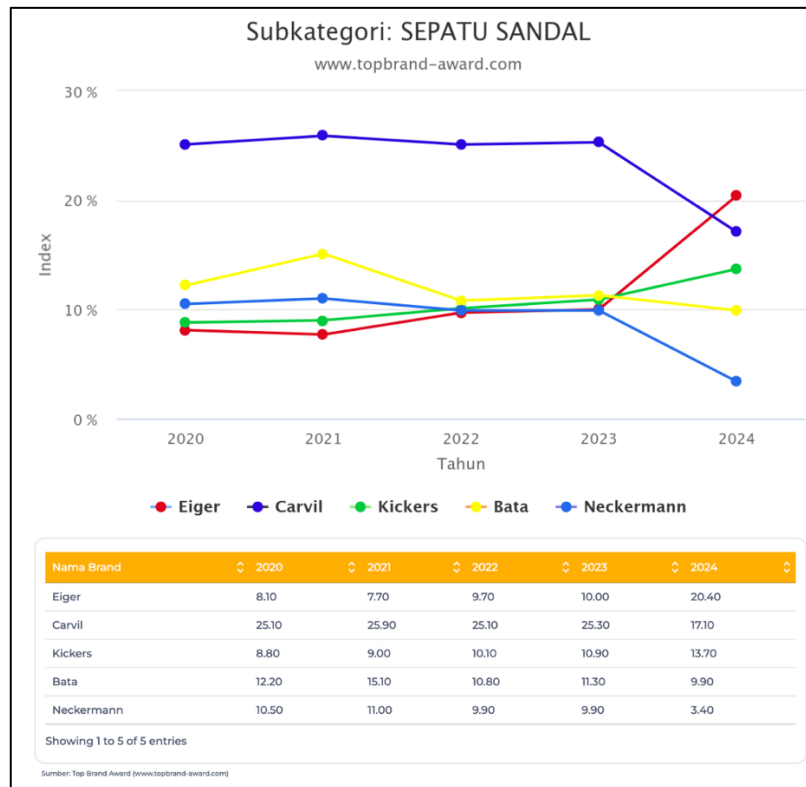
Gambar 1. 2 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats (2023)

Data pada Gambar 1.2 di atas menunjukkan data preferensi kategori produk yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia ketika berbelanja *online*. Data tersebut menunjukkan sebanyak 70,13% masyarakat Indonesia mengaku bahwa mereka paling sering membeli produk *fashion* berupa pakaian maupun alas kaki secara *online*. Kategori produk kecantikan menempati posisi kedua dengan perolehan 49,73%. Selain itu, sebanyak 40,8% ada pada kategori makanan & minuman, 37,34% untuk perabotan rumah, dan produk elektronik sebanyak 31,51%.

Tingginya minat dan daya beli masyarakat serta adanya fakta bahwa manusia membutuhkan sandang untuk bertahan hidup membawa banyak terobosan dan inovasi baru dalam industri *fashion* saat ini. Salah satu produk *fashion* yang semakin diminati masyarakat adalah produk alas kaki yang mencakup sepatu maupun sandal. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang mengoleksi atau menjadi kolektor produk alas kaki dari merek-merek tertentu. Tren mengenai alas kaki ini mendorong munculnya banyak merek-merek baru di dunia termasuk Indonesia yang berlomba-lomba untuk menciptakan keunikan dan ciri khas pada produk mereka agar dapat unggul serta menguasai pasar.

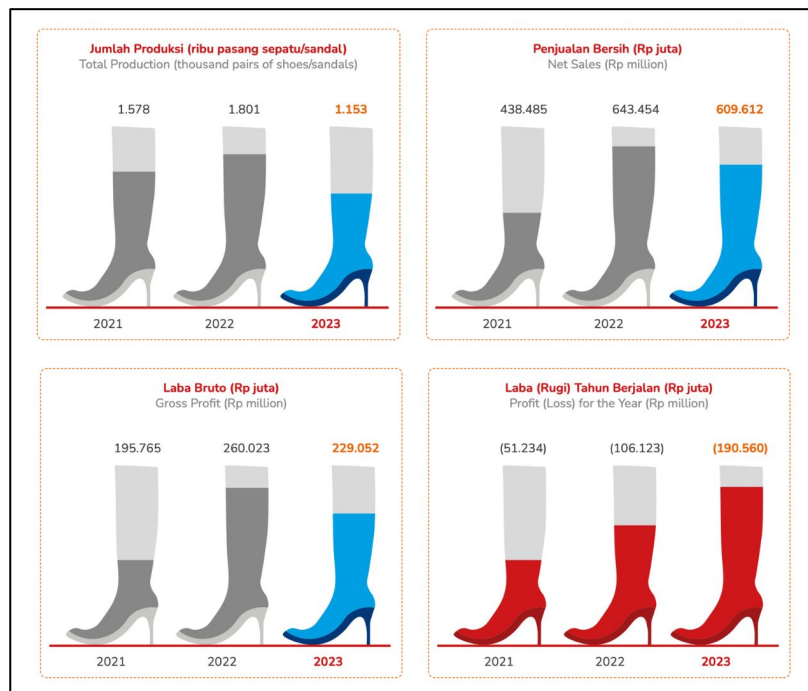
Di Indonesia, terdapat sejumlah merek sepatu sandal yang pernah memimpin pasar alas kaki pada masanya. Salah satunya adalah merek sepatu sandal Bata yang masih memproduksi dan menjual produk-produk mereka sampai saat ini.



Gambar 1. 3 Komparasi Brand Index Sepatu Sandal di Indonesia

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan data Top Brand Award pada Gambar 1.3 di atas, index Bata mengalami penurunan jika dibandingkan kompetitornya mulai tahun 2020-2024. Di tahun 2020, Bata berada pada urutan kedua dengan perolehan 12,20%, sedangkan Eiger menduduki posisi ketiga dengan index 8,10%. Namun angka tersebut berbanding terbalik di tahun 2024, merek Eiger naik menduduki posisi pertama dengan perolehan 20,40%. Sedangkan posisi Bata mengalami pemerosotan di posisi keempat dengan index *brand* 9,90%.

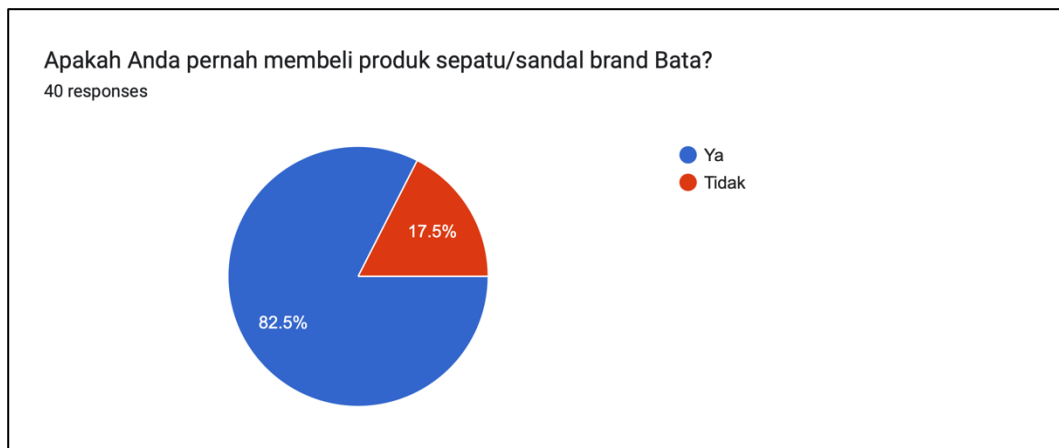


Gambar 1. 4 Laporan Tahunan PT Sepatu Bata Tbk

Sumber: IDX (2023)

Laporan tahunan PT Sepatu Bata Tbk tahun 2023 di atas menunjukkan adanya penurunan jumlah produksi dan penjualan bersih dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah produksi Bata menurun dari 1.801 ribu pasang di tahun 2022 menjadi 1.153 ribu pasang pada tahun 2023. Tidak hanya itu, penjualan bersih mereka juga menurun dari 643.454 juta menjadi 609.612 juta. PT Sepatu Bata Tbk mengalami peningkatan pada laba (rugi) dari tahun ke tahun dan telah mencapai 190.560 juta pada 2023 lalu.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengangkat penurunan penjualan merek Bata dari aspek minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Permasalahan ini melibatkan konsumen yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Bata namun tidak ingin membeli kembali. Untuk memperkuat fenomena ini, telah dilakukan *pilot survey* yang disebar kepada 40 responden dengan hasil sebagai berikut.

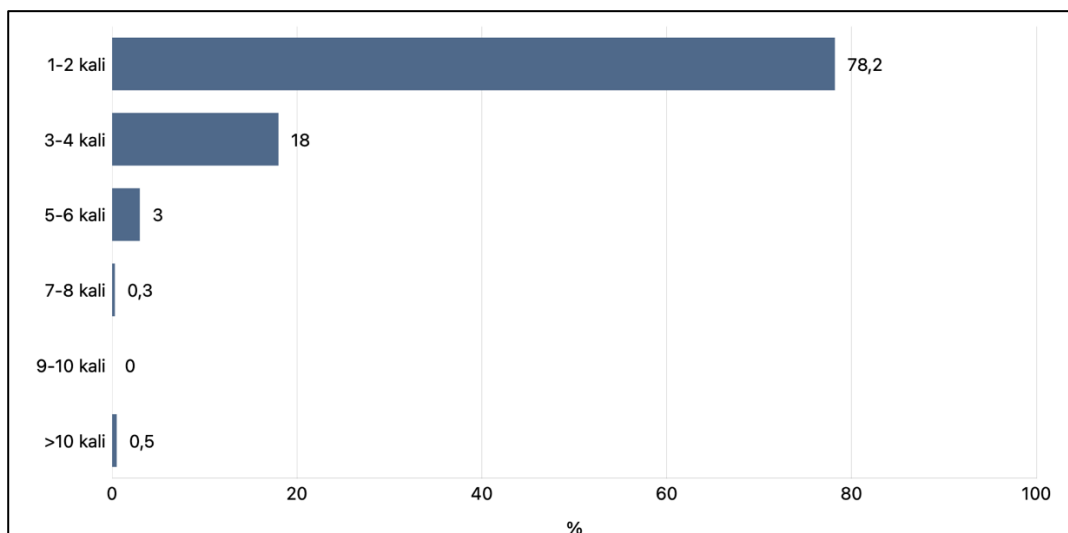


Gambar 1. 5 Diagram Jumlah Responden yang Pernah Membeli Produk Bata

Sumber: Pilot Survey Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, sebanyak 82,5% responden mengaku pernah membeli produk sepatu ataupun sandal dari merek Bata. Sedangkan 17,5% lainnya tidak pernah melakukan pembelian sebelumnya.

Gambar 1.6 di bawah ini merupakan data frekuensi konsumen Indonesia membeli sneakers dalam kurun waktu satu tahun.



Gambar 1. 6 Frekuensi Konsumen Indonesia Membeli *Sneakers* dalam Setahun

Sumber: Databooks (2023)

Data yang ditampilkan pada Gambar 1.6 di atas menunjukkan sebanyak 78.2% konsumen Indonesia membeli *sneakers* sebanyak 1-2 kali dalam setahun.

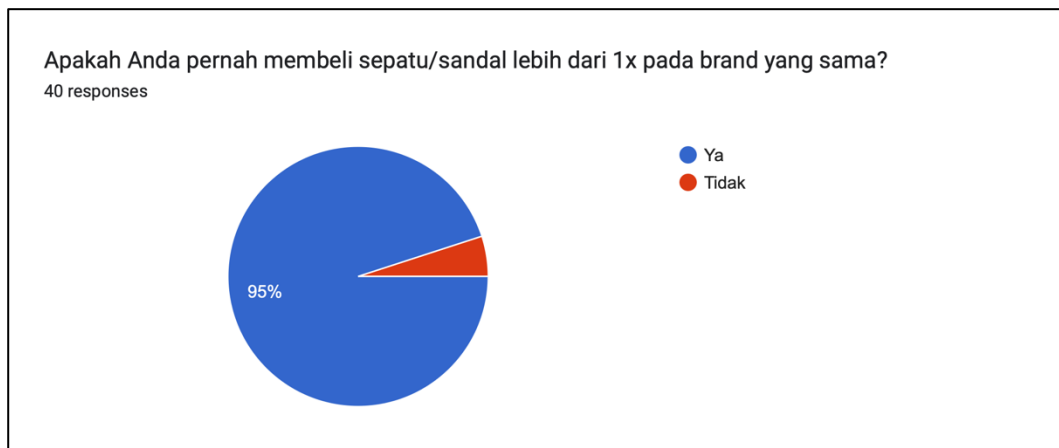
18% lainnya mengaku melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali dalam setahun. Sebanyak 3% konsumen Indonesia membeli 5-6 kali. Lalu, data tersebut juga menunjukkan bahwa 0.5% konsumen lainnya membeli lebih dari 10 kali, dan 0.3% melakukan pembelian 7-8 kali *sneakers* dalam satu tahun. Berdasarkan survey tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia melakukan pembelian *sneakers* setiap 6 bulan sekali. Oleh karena itu, pertanyaan pada *pilot survey* selanjutnya adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 7 Diagram Jumlah Responden yang Melakukan Pembelian Ulang Produk Bata

Sumber: Pilot Survey Peneliti (2024)

Dari 33 responden yang pernah membeli produk dari merek Bata, hanya 1 responden dengan persentase 3% yang pernah melakukan pembelian kembali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. 32 responden atau 97% lainnya sudah tidak pernah melakukan pembelian produk Bata lagi. Hasil pada pertanyaan ini menyimpulkan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah terhadap produk alas kaki Bata.



Gambar 1. 8 Diagram Jumlah Responden yang Pernah Membeli Produk Pada Brand yang Sama

Sumber: Pilot Survey Peneliti (2024)

Gambar 1.7 di atas menunjukkan bahwa 95% responden pernah melakukan pembelian ulang pada merek sepatu sandal. Sedangkan 5% lainnya belum pernah membeli sepatu atau sandal lebih dari 1x pada merek yang sama. Diagram ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat pembelian ulang yang cukup tinggi.



Gambar 1. 9 Faktor Responden Dalam Melakukan Pembelian Ulang

Sumber: Pilot Survey Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.8, sebanyak 31 (81,6%) dari 38 responden memilih harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian kembali. Sebanyak 27 (71,1%) responden memilih pilihan desain produk yang menarik dan bervariasi. Faktor ketiga yang paling banyak dipilih adalah pengalaman berbelanja sebelumnya (42,1%), diikuti popularitas *brand* (26,3%), dan kemudahan dalam menemukan dan membeli barang (23,7%).

Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan melalui berbagai sumber dan *pilot survey* yang dilakukan peneliti, penelitian ini bertujuan untuk meneliti aspek-aspek seperti *Price Perception* dan *Appearance Perception* yang dapat menjadi penentu terciptanya *Brand Preference* dan *Brand Experience* konsumen. Penelitian ini juga menghubungkan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk alas kaki bata yang diwakilkan dengan variabel *Repurchase Intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data yang ditampilkan pada bagian latar belakang, merek alas kaki Bata mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan terutama pada tahun 2023. Tingginya persaingan industri alas kaki saat ini menuntut perusahaan harus mampu menciptakan produk-produk yang unik dan berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus dapat memberikan nilai-nilai positif dan menciptakan pengalaman yang berkesan agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada. Pada fenomena penurunan penjualan yang dialami Bata, salah satu faktor yang teridentifikasi adalah rendahnya minat masyarakat yang mengetahui dan pernah membeli produk alas kaki Bata dalam melakukan pembelian ulang. Data yang diperoleh peneliti melalui *pilot survey* menunjukkan bahwa merek Bata masih belum berhasil dalam memberikan pengalaman berbelanja tak terlupakan melalui aspek-aspek yang disebutkan pada Gambar 1.8 yang dinilai dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Untuk meneliti faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk alas kaki Bata, peneliti memilih variabel *Brand Preference* dan *Brand Experience* untuk diteliti. Menurut Kronrod & Huber (2019), *Brand Preference* merupakan preferensi konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lain yang terbentuk dari kombinasi antara memori dan sikap merek. Sedangkan *Brand Experience* merupakan pengalaman yang dimiliki konsumen dengan suatu merek yang mencakup seluruh interaksi konsumen dengan merek tersebut (Gao & Shen, 2024). Terdapat dua faktor yang dinilai memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* dan *Brand Experience* yakni *Price Perception* dan *Appearance Perception*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim et al. (2016) membuktikan bahwa *Price Perception* dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Preference* karena adanya sikap konsumen yang cenderung melihat harga merek yang masuk akal. Sedangkan menurut Wang et al. (2018), *Price Perception* berpengaruh terhadap *Brand Experience* karena harga merupakan salah satu efek penentu kepuasan dan pengalaman pelanggan. *Price Perception* sendiri merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap harga suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar (Tecoalu et al., 2021).

Menurut Méndez et al. (2010), *Appearance Perception* dan *Brand Preference* memiliki hubungan yang positif. Penelitian mereka membuktikan bahwa penampilan produk yang menarik dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek. Menurut Roswinanto & Strutton (2014), penampilan merepresentasikan nilai dan manfaat sebuah produk sehingga dapat meningkatkan pengalaman merek seseorang. *Appearance Perception* sendiri merupakan atribut yang menjadi identitas dan pembeda suatu merek dengan kompetitornya.

Brand Preference dan *Brand Experience* yang ada dipercaya dapat meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen pada merek yang sama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kronrod & Huber (2019) dan Ligaraba (2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Brand Preference* dan *Brand Experience* dengan *Repurchase Intention*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan yakni sebagai berikut:

1.3.1 Apakah *Price Perception* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3.2 Apakah *Price Perception* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Preference*?

1.3.3 Apakah *Price Perception* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Experience*?

1.3.4 Apakah *Appearance Perception* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3.5 Apakah *Appearance Perception* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Preference*?

1.3.6 Apakah *Appearance Perception* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Experience*?

1.3.7 Apakah *Brand Preference* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3.8 Apakah *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3.9 Apakah *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Preference*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, antara lain:

1.4.1 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4.2 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai pengaruh *Price Perception* terhadap *Brand Preference*.

1.4.3 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai pengaruh *Price Perception* terhadap *Brand Experience*.

1.4.4 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4.5 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Brand Preference*.

1.4.6 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Brand Experience*.

1.4.7 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai pengaruh *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4.8 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4.9 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Preference*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan akademis dalam dunia pendidikan khususnya dalam hal *Price Perception*, *Appearance Perception*, *Brand Preference*, *Brand Experience*, dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi, referensi, dan inspirasi pada penelitian sejenis selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat turut memberikan manfaat praktis khususnya bagi merek Bata dalam memperkuat posisinya sebagai salah satu merek sepatu sandal di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk turut memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan dan meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terstruktur, terdapat beberapa batasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

1. Terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu: *Price Perception*, *Appearance Perception*, *Brand Preference*, *Brand Experience*, dan *Repurchase Intention* (Yasri et al., 2020).
2. Responden dalam penelitian ini merupakan Pria dan Wanita, berdomisili di Jabodetabek dengan rentang usia 18 – 42 tahun, memiliki anggaran di atas Rp50.000 dalam membeli produk alas kaki, pernah membeli produk alas kaki Bata namun tidak melakukan pembelian ulang dalam 6 bulan terakhir.
3. Seluruh data diperoleh secara *online* dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form kepada target responden.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam 5 (lima) bab yang saling berhubungan dan dijabarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini membahas mengenai latar belakang permasalahan yang diambil dan dijadikan penelitian, rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang diajukan di dalam penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, batasan dalam penelitian, serta sistematika penulisan dilakukan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi teori-teori yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai seluruh variabel yang saling berhubungan dan digunakan di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, variabel yang dimaksud adalah *Price Perception*, *Appearance Perception*, *Brand Preference*, *Brand Experience*, dan *Repurchase Intention*. Selain itu, bagian ini juga menjelaskan mengenai hipotesis dan model penelitian yang digunakan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini membahas mengenai objek penelitian secara garis besar, desain penelitian yang digunakan, metode pengukuran, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data yang sudah diperoleh.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan pembahasan mengenai pembahasan hasil dari perolehan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Data-data yang telah berhasil didapatkan akan dianalisis untuk membuktikan teori dan hipotesis pada variabel-variabel yang telah diajukan dalam penelitian ini.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dalam penelitian ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya serta perusahaan terkait.

