

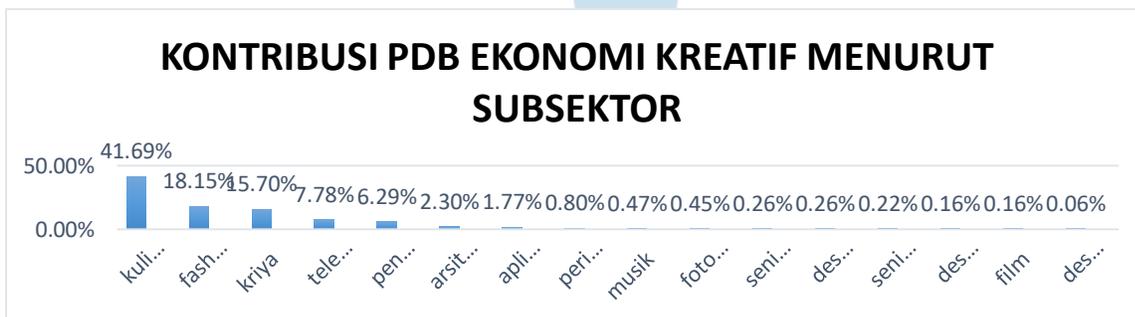
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman ini, industri kreatif semakin berkembang dan terus berinovasi sejak tahun 2010. Hal ini membuktikan bahwa industri kreatif dapat menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia. Industri kreatif memiliki 16 subsektor yaitu film, animasi, dan video, aplikasi dan pengembang permainan, musik, desain interior, desain produk, fotografi, arsitektur, periklanan, penerbitan, desain komunikasi visual, fashion, seni pertunjukan, seni rupa, kriya, televisi dan radio, kuliner. Pada tahun 2014 PDB ekonomi kreatif yang berjumlah 784,82 triliun mengalami pertumbuhan di tahun 2015 menjadi senilai 852,24 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 4,38%. Hal ini juga menandakan ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional. (www.bekraf.go.id diakses pada 24 november 2020)

Fashion yang merupakan salah satu dari 16 subsektor ekonomi kreatif Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Fashion juga mendominasi perekonomian Indonesia dengan berkontribusi sebesar 18,15% pada PDB. Hal ini membuktikan bahwa industri fashion di Indonesia banyak diminati dan sangat menjanjikan.

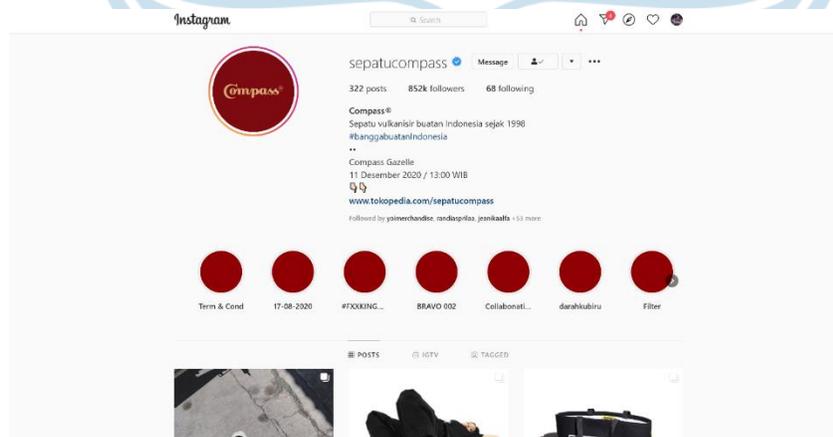


Sumber: www.bekraf.go.id (diakses pada 24 november 2020)

Gambar 1. 1
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif

Selain itu, masyarakat Indonesia juga sudah mulai beralih dari produk fashion luar negeri ke produk fashion dalam negeri atau produk lokal. Selain karena harga yang lebih terjangkau kualitas dari produk lokal juga tidak kalah dari produk luar negeri. Antusiasme terhadap produk fashion lokal mulai dari pakaian, sepatu hingga aksesoris selalu meningkat dan sudah banyak yang membeli terutama dikalangan anak muda. Dengan semakin banyaknya merek-merek lokal menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, karena konsumen memiliki pilihan yang semakin beragam. Melihat persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan perlu meningkatkan kekuatan agar dapat menarik niat beli ulang konsumen.

Compass memulai awal yang sederhana pada tahun 1998, sebagai bisnis keluarga kecil di Bandung. Dua decade kemudian, Compass terlahir kembali dengan sentuhan kontemporer yang segar, tetap mempertahankan sejarahnya; perpaduan yang solid antara desain vintage klasik dan pendekatan modern pop. Garis samping tanda tangan, melambangkan Gazelle yang sedang berlari dalam penerbangan penuh – menandakan kepercayaan merek terhadap daya tahan dan dorongan untuk terus bergerak maju.



Sumber: www.instagram.com/sepatucompass (diakses pada 8 desember 2020)

Gambar 1. 2
Akun Instagram sepatucompass

Sepatu Compass merupakan sepatu lokal yang saat ini sedang “naik daun” dikalangan masyarakat terutama pecinta sneakers. Berdiri pada tahun 1998, Sepatu Compass “viral” pada tahun 2019 ditandai dengan banyaknya pihak yang mulai meliput merek sepatu lokal ini dan setiap penjualan selalu *sold out* setiap kali rilis. Selain itu, harga *re-sell* sepatu Compass setiap serinya selalu meningkat pesat dari harga aslinya. Salah satunya yaitu seri sepatu Compass kolaborasi dengan band rock lokal Kelompok Penerbang Roket. Sepatu hasil kolaborasi ini awalnya dijual kisaran Rp. 600.000, sekarang harga sepatu ini di marketplace senilai Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000. Sepatu Compass juga saat ini sudah beredar dipasaran barang KW (singkatan kualitas) karena sulitnya mendapatkan merek sepatu ini. (<https://lifestyle.kompas.com/> diakses pada 24 november 2020).

Selain merek-merek berikut masih banyak lagi merek sepatu sneakers lokal yang ada di Indonesia seperti merek Pijak Bumi yang berasal dari Bandung yang berkonsep sangat unik dan *eco friendly* karena menggunakan bahan sepatunya dari bahan tanaman. Geoff Max Footwear (GMX) merupakan merek lokal yang juga memproduksi sneakers kanvas dengan variasi warna dan tipe yang bisa anda pilih. Saint Barkley Merek yang berasal dari Bandung ini menawarkan serangkaian koleksi sneakers dengan tampilan vintage dan kualitas yang sangat nyaman untuk digunakan.

Melihat banyaknya merek sepatu lokal baru yang bermunculan belakangan ini, perusahaan perlu untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Niat beli ulang adalah keputusan yang mempelajari secara khusus mengapa konsumen membeli ulang sebuah merek (Khan *et al.*, 2012). Niat beli ulang merupakan tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek kemudian pada

akhirnya melakukan pembelian yang didasari berbagai macam pertimbangan (Annafik *et al.*, 2012).

Kesadaran merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian ulang. Produk dengan kesadaran merek tinggi akan mendapatkan penilaian lebih baik dibanding produk lain dan pangsa pasar yang tinggi (Wang & Hwang 2001). Kesadaran merek dapat dikaitkan dengan kekuatan merek di dalam pikiran konsumen sehingga kesadaran merek dapat ditingkatkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen (Kim dan Kim, 2005). Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap produk Compass cenderung akan mempertimbangkan merek Compass dibandingkan merek lainnya dalam melakukan pembelian ulang. Van Osselaer dan Janiszewski (2001) menegaskan bahwa asosiasi merek juga dapat mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen, karena asosiasi merek menciptakan nilai untuk suatu merek. Asosiasi merek diperlukan pada produk Compass untuk menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Yoo *et al.*, (2000) melaporkan bahwa persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan keunggulan kompetitif merek. Persepsi kualitas yang baik dimata konsumen terhadap produk Compass akan menimbulkan alasan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Yoo *et al.*, (2000) juga berpendapat bahwa loyalitas merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama. Jika konsumen memiliki loyalitas terhadap merek Compass maka konsumen akan cenderung memiliki komitmen terhadap merek Compass, sehingga konsumen akan tetap membeli produk Compass di masa yang akan datang. Menurut Giddens (2010) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki pola pikir untuk memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila

dibandingkan dengan merek yang lain, dan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas merek sangat penting karena menyediakan dasar dan motivasi bagi konsumen untuk membeli ulang merek di masa yang akan datang (Ahmed dan Moosavi, 2013 dalam Santoso dan Cahyadi, 2014).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang masalah, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: lokal ganti merek compass

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ulang sepatu sneakers lokal merek Compass?
2. Apakah asosisasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ulang sepatu sneakers lokal merek Compass?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ulang sepatu sneakers lokal merek Compass?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ulang pada sepatu sneakers merek Compass?
5. Apakah terdapat perbedaan penilaian terhadap niat beli ulang ulang pada sepatu sneakers merek Compass berdasarkan usia dan gender?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang ulang pada sepatu sneakers merek Compass.

2. Mengetahui pengaruh asosisasi merek terhadap niat beli ulang ulang pada sepatu sneakers merek Compass.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang ulang pada sepatu sneakers merek Compass.
4. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang ulang pada sepatu sneakers merek Compass.
5. Mengetahui perbedaan penilaian terhadap niat beli ulang ulang pada sepatu sneakers merek Compass berdasarkan usia dan Gender.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi dan bagi penelitian selanjutnya.

1. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan sepatu lokal terutama sepatu sneakers Compass untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

2. Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun bacaan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen agar selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah penelitian yang lebih baik.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan memberikan gambaran mengenai keseluruhan bab yang dibahas. Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab uraian, dalam tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel-variabel penelitian yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, serta niat beli ulang. Dalam bab ini juga penulis juga menjelaskan mengenai hipotesis, kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, metode *sampling*, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrument, metode analisis data, serta uji validitas, dan reliabilitas dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang tahapan yang digunakan penulis dalam proses penelitian, profil responden penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, serta keterbatasan penelitian dan saran yang relevan bagi peneliti dimasa yang akan datang.

