

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sepatu adalah satu dari banyak produk *fashion* yang digemari, tidak hanya di Indonesia tapi juga kalangan mancanegara. Industri sepatu di Indonesia merupakan salah satu bidang industri penyumbang devisa yang besar bagi Indonesia. Hal ini dikarenakan industri sepatu merupakan salah satu penopang ekspor terbesar dari Indonesia. Mengacu pada data yang dilansir oleh kemenprin.go.id, karena tingginya tingkat permintaan dan kenaikan nilai ekspor yang stabil meski di masa pandemi, dan mencapai nilai Rp.76,22 Triliyun pada tahun 2021 (*sumber: kemenprin.go.id*).

Permintaan pasar terhadap sepatu cukup tinggi, di Indonesia sendiri jenis sepatu yang cukup digemari oleh masyarakat adalah jenis sepatu kulit. Industri sepatu kulit di Indonesia mempunyai pangsa pasar yang besar, namun dengan tingginya permintaan yang terjadi, sepatu berbahan kulit yang merupakan penopang terbesar dari ekspor sepatu Indonesia tergeserkan oleh sepatu jenis sneakers sejak tahun 2019, dimana posisi sepatu kulit menjadi yang nomor dua di Indonesia (*sumber: Bisnis.com*). Sehingga berdasarkan hal tersebut, dipertanyakan apakah minat pembelian ulang para pengguna sepatu kulit menurun dan berpindah pada jenis sepatu lain.

Niat pembelian ulang konsumen pada sebuah produk adalah suatu hal yang krusial bagi perusahaan sebab niat itu nantinya akan memicu terjadinya kegiatan konsumsi yang tumbuh pada masyarakat dan dianggap sebagai kinerja baik karena meningkatkan penjualan suatu perusahaan (Arifi, 2017).

Minat pembelian berulang adalah perilaku ketika konsumen bersedia mengkonsumsi produk ataupun jasa dari satu merek secara berkelanjutan. Ini merupakan prediktor yang diantisipasi, sederhana, dan obyektif dari perilaku pembelian (Jones dan Sasser, 1995; Seiders et al., 2005; Lin dan Liang, 2011; Kuo et al., 2013). Kegiatan pembelian ulang terjadi saat produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, merupakan indikasi tinggi bahwa mereka akan

mengonsumsi produk itu dengan jumlah yang melebihi sebelumnya (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Kepercayaan merek memiliki definisi yaitu "kesediaan dari kebanyakan pelanggan untuk mempercayai kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang telah dinyatakan" (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan dikatakan sebagai anteseden penting untuk perilaku pembelian (Vlachos et al., 2009). Lebih khusus lagi, kepercayaan merek dapat digunakan untuk menurunkan tingkat ambiguitas dan sering memberikan pengaruh perilaku membeli (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Fenomena ini terjadi karena unsur kepercayaan memunculkan keyakinan seseorang tentang kinerja merek, sehingga kepercayaan merek memiliki pengaruh pada komitmen pelanggan dan karenanya menghasilkan pembelian berulang (Morgan and Hunt, 1994; Gremler dan Brown, 1999).

Keselarasan citra diri merupakan persepsi citra pengguna *stereotype* dari pengguna umum dari produk atau merek tertentu (Sirgy, 1986). Sebelumnya penelitian yang melibatkan keselarasan citra diri hanya digunakan untuk mengukur pada saat sebelum melakukan pembelian, namun studi perilaku konsumen baru-baru ini menyelidiki peran keselarasan citra diri pada berbagai variabel pasca-konsumsi dan menunjukkan bahwa keselarasan citra diri dapat mempengaruhi minat pembelian ulang seorang konsumen (Jamal dan Al - Marri, 2007; Ekinci et al., 2008; Kwak dan Kang, 2009; Goh dkk, 2016). Dalam penelitian ini, keselarasan citra diri mengacu pada kecocokan kognitif antara konsep diri milik konsumen dengan citra dari sepatu kulit yang dirasakan, baik dari segi produk maupun merek.

Kepuasan pelanggan sangat mendasar bagi keberhasilan perusahaan terutama di era lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini (Fang et al., 2011). Ini berfungsi sebagai salah satu pendorong utama perilaku pasca-pembelian, seperti minat pembelian ulang konsumen. Selain itu, Pappas et al. (2014) mengatakan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya dengan kepuasan memainkan peran penting karena membantu membentuk perilaku pembelian konsumen di masa depan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini difokuskan pada kepuasan pelanggan pada produk yang digunakan.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan di kota Surabaya agar peneliti dapat lebih mudah mencari responden dan lebih *relate* dengan penulis, dengan dua kali *survey* yaitu *survey* awal untuk mengetahui merek yang banyak digunakan dan banyak diketahui masyarakat selama empat hari sejak tanggal 21 Desember 2021 hingga 24 Desember 2021, setelah itu *survey* untuk pengambilan data responden di lapangan selama 4 hari sejak tanggal 9 Januari 2022 hingga tanggal 12 Januari 2021. Pemilihan produk sepatu kulit sebagai objek dalam penelitian ini disamping karena bisnis alas kaki kulit ini sesuai dengan bisnis yang dijalankan oleh keluarga penulis, dan banyaknya masyarakat yang memiliki produk sepatu kulit karena merupakan salah satu produk yang dikenali dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, baik masyarakat usia muda, menengah, maupun usia lanjut, hingga memudahkan peneliti untuk mencari responden dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh kepercayaan merek, keselarasan citra diri, dan kepuasan pelanggan pada produk terhadap keinginan membeli kembali pada produk sepatu berbahan kulit.

Batasan lingkup penelitian yang ditetapkan peneliti agar tidak terjadi penyimpangan dari tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah penelitian dilakukan hanya di kota Surabaya dan hanya pada responden yang pernah membeli sepatu kulit dan menggunakan sepatu kulit dalam masa kurun waktu enam bulan sebelum penelitian dimulai. Juga peneliti hanya memfokuskan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan merek, keselarasan citra diri, dan kepuasan pelanggan pada produk terhadap keinginan membeli kembali.

1.2. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang, dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli Kembali produk sepatu berbahan kulit?
2. Apakah Keselarasan Citra Diri dengan Merek memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli Kembali produk sepatu berbahan kulit?

3. Apakah Kepuasan pelanggan pada produk memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli Kembali produk sepatu berbahan kulit?
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan asal penelitian ini merupakan untuk:
1. Mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keinginan membeli Kembali produk sepatu berbahan kulit.
2. Mengetahui pengaruh Keselarasan Citra Diri memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli Kembali produk sepatu berbahan kulit.
3. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Produk terhadap keinginan membeli Kembali produk sepatu berbahan kulit.

1.3. Ringkasan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*, dimana sampel yang dijadikan sebagai sumber data dipilih dengan beberapa kriteria seperti Usia konsumen sepatu kulit yang dalam masa usia 17 tahun atau lebih, Tinggal di Surabaya, dan pernah melakukan pembelian produk alas kaki berbahan Kulit.

1.4. Kontribusi Riset

Penelitian dilakukan untuk memperoleh manfaat dari berbagai pihak, yaitu:

1. Praktisi
Manfaat penelitian bagi produsen sepatu adalah menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran sepatu kulit.
2. Teori
Mengembangkan pemahaman mengenai perilaku konsumen, terkait pengaruh kepercayaan (*Trust*), kepuasan (*Satisfaction*) dan *self-image congruity* pada niat pembelian ulang konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan penelitian ini terdapat lima bab, antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab I ini terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Isi dari Bab II ini menjabarkan literatur yang berhubungan dengan penelitian, menjelaskan penelitian terdahulu dan menggambarkan bagan konseptual serta membentuk hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini berisi metode penelitian, pendekatan yang digunakan pada penelitian, sampel, jenis, sumber data yang digunakan serta prosedur pengumpulan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat pembahasan hasil penelitian beserta analisis yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab V, bab terakhir berisikan penarikan kesimpulan dan masukan saran kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.