

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP NIAT BELI ULANG SEPATU WAKAI**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Yuliana Cendana**

**2016120023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE  
TOWARDS REPURCHASE INTENTION OF WAKAI SHOES**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for bachelor's degree in  
Management

**By:**

**Yuliana Cendana**

**2016120023**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by of BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI**  
**ULANG SEPATU WAKAI**

Oleh:

Yuliana Cendana

2016120023

Bandung, 16 Juli 2020

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Istiharini", is positioned above the name of the Dean.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ivan", is positioned above the name of the supervisor.

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Yuliana Cendana  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Agustus 1998  
NPM : 2016120023  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Wakai**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya tulis orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No 20 Tahun 2003 Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 76 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal 1 Juli 2020

Pembuat pernyataan :



(Yuliana Cendana)

## ABSTRAK

Wakai merupakan merek sepatu lokal Indonesia yang sempat menjadi *trend* pada tahun 2012 hingga 2014. Seiring dengan berjalannya waktu, Wakai mulai mengalami penurunan popularitas. Gerai yang terlihat sepi pengunjung dan pengguna sepatu Wakai yang semakin jarang ditemukan, mendorong penulis untuk melakukan penelitian pendahuluan secara mendalam untuk mengetahui hal yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Berdasarkan kenyataan di lapangan dan hasil penelitian pendahuluan, penulis mendapatkan gejala yang terobservasi yaitu “niat beli ulang sepatu Wakai rendah”. Hal tersebut timbul karena mayoritas konsumen merasa bahwa sepatu Wakai kurang *worth-it*. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk meneliti pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli ulang sepatu Wakai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer perceived value* sepatu Wakai dan niat beli ulang konsumen terhadap sepatu Wakai serta pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli ulang sepatu Wakai. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan informasi tambahan kepada pihak Wakai untuk melakukan perbaikan dan pengembangan usaha sehingga merek Wakai dapat terus berkembang dan menjadi merek sepatu lokal Indonesia yang terkenal hingga ke mancanegara.

Penelitian ini menganalisa dua variabel yaitu *customer perceived value* sebagai variabel independen dan niat beli ulang sebagai variabel dependen. Penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dan dipadukan dengan penelitian-penelitian terdahulu untuk menganalisa variabel *customer perceived value*.

Penelitian ini merupakan *applied research* dengan menggunakan metode eksplanatori dan analisis data deskriptif. Untuk pengumpulan data responden, digunakan kuesioner yang disebarkan kepada 136 responden di Bandung dengan ketentuan bahwa individu tersebut sedang/pernah memakai sepatu Wakai. Kuesioner tersebut menggunakan *google form* dan disebarkan menggunakan *personal chat* melalui media sosial/aplikasi pengiriman pesan pada tanggal 13 Maret 2020 hingga 5 April. Hasil kuesioner tersebut dilakukan analisa secara kualitatif dan kuantitatif diantaranya uji asumsi klasik-normalitas, uji statistik F, uji statistik T, uji koefisien determinasi, dan analisa regresi sederhana

Hasil dari penelitian ini adalah residu berdistribusi normal, variabel *customer perceived value* berkontribusi sebesar 17% terhadap niat beli ulang, *customer perceived value* memberikan pengaruh positif sebesar 0,599 terhadap niat beli ulang sepatu Wakai, niat beli ulang adalah 1,044 ketika *customer perceived value* sama dengan nol dan akan mengalami kenaikan sebesar 0,599 ketika *customer perceived value* naik 1 satuan.

Akhirnya, penelitian ini mengajukan beberapa saran kepada pihak perusahaan Wakai untuk lebih memperluas pemasaran produk pada jenjang usia 16-35 tahun, meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan sebagai salah satu keunggulan Wakai, melakukan pengembangan produk secara berkala, mempertahankan kisaran harga sepatu agar sesuai dengan *budget* konsumen, melakukan pengembangan produk, mengadakan kegiatan promo pembelian pada momen tahunan, merancang program khusus member dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Dengan begitu, diharapkan dapat meningkatkan *customer perceived value* dan niat beli ulang sepatu Wakai.

Kata kunci : *customer perceived value*, niat beli ulang, regresi linier sederhana, sepatu Wakai

## ABSTRACT

Wakai is a local Indonesian shoes brand that had become a trend in 2012 to 2014. Over time, Wakai began to experience a decline in popularity. Outlets that seemed empty of visitors and users of Wakai are rarely found, encouraging writers to conduct preliminary research in depth to find out what really happened in the field.

Based on the reality in the field and the results of the predecessor research, the writer gets the observed symptom that is "intention to repurchase low Wakai shoes". This arises because the majority of consumers feel that Wakai shoes are less worthy-it. Therefore, this study is intended to examine the effect of customer perceived value on the intention to repurchase Wakai shoes.

This study aims to determine how the customer perceived value of Wakai, how the consumers' intention to repurchase Wakai, how the influence of customer perceived value on the intention to repurchase Wakai, and how much influence the customer perceived value has on the intention to repurchase Wakai. The author hopes the results of this research can provide evaluation and additional information to the Wakai party to make improvements and business development so that the Wakai brand can continue to grow and become a well-known Indonesian local footwear brand to foreign countries.

This study analyzes two variables, namely customer perceived value as an independent variable and repurchase intention as the dependent variable. The author uses the theory put forward by Kotler and Keller and combined with previous studies to analyze customer perceived value variables.

This research is applied research using explanatory methods and descriptive data analysis. For the collection of respondent data, a questionnaire was used that was distributed to 136 respondents in Bandung provided that the individual was / had worn Wakai. The questionnaire used the google form and was distributed using personal chat through social media / messaging applications on March 13, 2020 until April 5. The results of the questionnaire were analyzed qualitatively and quantitatively, including classic-normality assumption test, F statistical test, T statistical test, the coefficient of determination test, and simple linear regression analysis.

The results of this study are normally distributed residues, variable customer perceived value contributes 17% to the repurchase intention, customer perceived value gives a positive influence of 0.599 to the intention to repurchase Wakai shoes, the repurchase intention is 1.044 when the customer perceived value equals zero and will increase by 0.599 when the customer perceived value goes up by 1 unit.

Finally, this research proposes a number of suggestions to the Wakai company to further expand product marketing at the age of 16-35 years, increase comfort and ease of use as one of Wakai's advantages, conduct product development regularly, maintain a range of shoe prices to fit the consumer budget, do product development, hold promotional promo activities at an annual moment, design special member programs and introduce them to the wider community That way, it is expected to increase customer perceived value and intention to repurchase Wakai shoes.

Keywords: customer perceived value, repurchase intention, simple linier regresion, Wakai shoes

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Wakai”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, untuk papa Tjen Soen Fat dan mama Tjoa Sioe Tan yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran proses pembelajaran penulis selama berkuliah terutama ketika mengerjakan skripsi ini.
2. Catherine Cendana, kakak perempuan penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam berkuliah hingga akhirnya menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Ivan Prastya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan, ilmu, dukungan dan waktu untuk membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Almarhum Ibu Leokarida Retno, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku dosen yang telah mengajarkan banyak hal mengenai manajemen terkhusus pada manajemen pemasaran dan pembelajaran hidup. Selain itu, Beliau merupakan salah satu pribadi yang telah mendorong dan meyakinkan penulis untuk mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku dosen wali yang telah banyak membantu penulis sejak awal berkuliah hingga saat ini.
6. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan

7. Seluruh teman penulis baik sesama Manajemen 2016 maupun diluar Manajemen UNPAR yang telah bersama-sama berproses dan berjuang baik sebelum berkuliah hingga selesai berkuliah.
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia untuk bekerja sama dalam proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh dosen, staf, dan pekarya Univesitas Katolik Parahyangan, khususnya Program Studi Manajemen yang sudah memfasilitasi penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan di universitas ini.

Penulis berharap agar skripsi ini data berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung selama penelitian hingga penulisan skripsi ini selesai.

Bandung, 1 Juli 2020



Yuliana Cendana



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	
ABSTRACT .....	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Kerangka Pemikiran .....	9
1.6. Hipotesis Penelitian .....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Definisi Produk.....	12
2.2. <i>Customer Perceived Value</i> .....	12
2.2.1. Definisi <i>Customer Perceived Value</i> .....	13
2.2.2. Dimensi dan sub-dimensi <i>Customer Perceived Value</i> .....	14
2.2.3. Penelitian Terdahulu mengenai <i>Customer Perceived Value</i> .....	19
2.2.4. Penelitian Terdahulu mengenai Sub Variabel dan Indikator Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	24
2.3. Niat Beli Ulang.....	30
2.3.1. Definisi Niat Beli Ulang .....	30
2.3.2. Penelitian Terdahulu mengenai Niat Beli Ulang Penelitian .....	31
2.3.3. Penelitian Terdahulu mengenai Indikator Variabel Niat Beli Ulang .....	34
2.4. Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Niat Beli Ulang .....	37
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	41
3.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	41
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3. Populasi dan Sampel.....	43

3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	44
3.5. Pengukuran Variabel.....	49
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.6.1. Uji Validitas .....	49
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	52
3.7. Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis .....	52
3.7.1. Analisa Kualitatif .....	53
3.7.2. Teknik Perhitungan <i>Customer Perceived Value</i> .....	53
3.7.3. Teknik Perhitungan Niat Beli Ulang .....	54
3.7.4. Uji Asumsi Klasik - Normalitas .....	55
3.7.5. Pengujian Hipotesis .....	55
3.7.6. Teknik Analisa Regresi Linier Sederhana .....	57
3.8. Objek Penelitian .....	58
3.8.1. Unit Analisa .....	58
3.8.2. Profil Perusahaan .....	58
3.8.3. Profil Responden.....	59
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4.1. Analisa Kualitatif Penelitian .....	68
4.1.1. Analisa Subvariabel <i>Total Customer Benefit</i> .....	68
4.1.2. Analisa Subvariabel <i>Total Customer Cost</i> .....	82
4.1.3. Analisa Perhitungan <i>Customer Perceived Value</i> Responden .....	92
4.1.4. Analisa Variabel Niat Beli Ulang .....	93
4.1.5. Analisa Perhitungan Niat Beli Ulang Responden .....	96
4.1.6. Analisa Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Niat Beli Ulang Responden .....	97
4.2. Analisa Kuantitatif Penelitian .....	98
4.2.1. Analisa Hasil Pengujian Asumsi Klasik – Uji Normalitas .....	98
4.2.2. Analisa Hasil Pengujian Hipotesis .....	100
4.2.3. Analisa Regresi Linier Sederhana .....	102
4.3. Model Konseptual Hasil Penelitian .....	103
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
5.1. Kesimpulan .....	104
5.2. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>

Sumber Buku dan Jurnal.....	107
Sumber Internet.....	110
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian.....	112
LAMPIRAN 2 Pertanyaan Wawancara Pendahuluan.....	117
LAMPIRAN 3 Profil Responden.....	119
LAMPIRAN 4 <i>Customer Perceived Value Responden</i> .....	136
LAMPIRAN 5 Niat Beli Ulang.....	142

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Niat Beli Ulang Sepatu Wakai .....	2
Gambar 1. 2 Review Negatif Sepatu Wakai .....	3
Gambar 1. 3 Review Positif Sepatu Wakai .....	4
Gambar 1. 4 Pandangan Positif Mengenai Sepatu Wakai.....	5
Gambar 1. 5 Pandangan Negatif Mengenai Sepatu Wakai .....	6
Gambar 1. 6 Penilaian antara Manfaat dan Biaya yang Dikeluarkan .....	7
Gambar 1. 7 Model Konseptual.....	11
Gambar 2. 1 Dimensi <i>Customer Perceived Value</i> Menurut Kotler & Keller .....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Kerja Teoritis <i>Customer Value</i> Menurut Emanuele Iannito .....	17
Gambar 3. 1 Sepatu Wakai.....	59
Gambar 3. 2 Logo Wakai .....	59
Gambar 3. 3 Usia Responden Laki-Laki.....	61
Gambar 3. 4 Usia Responden Perempuan.....	61
Gambar 3. 5 <i>Budget</i> Responden untuk Sepasang Sepatu.....	62
Gambar 3. 6 Jumlah Kepemilikan Sepatu Wakai.....	63
Gambar 3. 7 Aktivitas yang Menggunakan Sepatu Wakai .....	63
Gambar 3. 8 Kriteria Utama Bahan Sepatu yang Digemari Responden .....	65
Gambar 3. 9 Tempat Responden Mendapatkan Sepatu Wakai .....	66
Gambar 3. 10 Alasan Dasar Responden Menggunakan Sepatu Wakai .....	67
Gambar 4. 1 Kolaborasi Wakai x Coca-cola.....	69
Gambar 4. 2 Kolaborasi Wakai x Sesame Street.....	70
Gambar 4. 3 Sistem Penunjang Kenyamanan Sepatu Wakai.....	73
Gambar 4. 4 Sepatu Brodo .....	86
Gambar 4. 5 Sepatu Pijak Bumi .....	86
Gambar 4. 6 Uji Histogram - Normalitas .....	99
Gambar 4. 7 Uji Normal P-P Plot.....	99
Gambar 4. 8 Model Konseptual Penelitian .....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Customer Perceived Value</i> .....	19
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Customer Perceived Value</i> (lanjutan) .....	20
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Customer Perceived Value</i> (lanjutan) .....	21
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Customer Perceived Value</i> (lanjutan) .....	22
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Customer Perceived Value</i> (lanjutan) .....	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu mengenai Sub Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	24
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu mengenai Sub Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (lanjutan) .....	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu mengenai Sub Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (lanjutan) .....	26
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu mengenai Sub Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (lanjutan) .....	27
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu mengenai Indikator Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	28
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu mengenai Indikator Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (lanjutan) .....	29
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang .....	32
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang (lanjutan) .....	33
Tabel 2. 5 Penelitian-penelitian Terdahulu mengenai Indikator Variabel Niat Beli Ulang.....	34
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu mengenai Indikator Variabel Niat Beli Ulang (lanjutan).....	35
Tabel 2. 5 Penelitian-penelitian Terdahulu mengenai Indikator Variabel Niat Beli Ulang (lanjutan).....	36

Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli Ulang .....	38
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli Ulang (lanjutan) .....	39
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli Ulang (lanjutan) .....	40
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (lanjutan).....	46
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (lanjutan).....	47
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (lanjutan).....	48
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Sub Variabel <i>Customer Benefit</i> .....	50
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Sub Variabel <i>Customer Cost</i> .....	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang .....	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 3. 6 Intepretasi Skor Rata-rata per Item Pertanyaan .....	53
Tabel 3. 7 Interpretasi Nilai <i>Customer Perceived Value</i> .....	54
Tabel 3. 8 Intepretasi Nilai Niat Beli Ulang.....	55
Tabel 3. 9 Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	60
Tabel 3. 10 Faktor Pertimbangan Ketika Melakukan Pembelian Sepatu .....	64
Tabel 4. 1 Variasi Desain Sepatu Wakai.....	69
Tabel 4. 2 Kemudahan Penggunaan Sepatu Wakai .....	71
Tabel 4. 3 Kenyamanan Sepatu Wakai .....	72
Tabel 4. 4 Keawetan Sepatu Wakai .....	73
Tabel 4. 5 Kualitas Sepatu Wakai.....	74
Tabel 4. 6 Kesesuaian Sepatu Wakai dengan Keinginan Konsumen .....	75
Tabel 4. 7 Kemudahan dalam Menjangkau Produk Perawatan Sepatu Wakai.....	76
Tabel 4. 8 Keamanan dan Kerapihan Kemasan dan Produk .....	77
Tabel 4. 9 Respon Perusahaan terhadap Keluhan/Pengaduan Kecacatan Produksi .....	78
Tabel 4. 10 Pemahaman Pramugari Gerai mengenai Produk Wakai.....	79
Tabel 4. 11 Ketanggapan Pramuniaga Gerai dalam Melayani Konsumen .....	80

Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen Mengenai Merek Sepatu Wakai.....	81
Tabel 4. 13 Perhitungan <i>Total Customer Benefit</i> .....	82
Tabel 4. 14 Harga Sepatu Wakai .....	83
Tabel 4. 15 Harga Produk Perawatan Sepatu Wakai .....	84
Tabel 4. 16 Harga Produk Wakai dengan Produk Sejenis .....	85
Tabel 4. 17 Kesesuaian Produk Wakai dengan <i>Budget</i> Konsumen.....	87
Tabel 4. 18 Waktu untuk Mencari dan Membeli Produk.....	88
Tabel 4. 19 Energi untuk Menemukan dan Membeli Produk Wakai .....	89
Tabel 4. 20 Penggunaan Sepatu Wakai dengan Penampilan Diri .....	90
Tabel 4. 21 Perasaan Ketika Menggunakan Sepatu Wakai.....	91
Tabel 4. 22 Perhitungan <i>Total Customer Cost</i> .....	92
Tabel 4. 23 Kepastian untuk Mempertimbangkan Pembelian Ulang Sepatu Wakai.....	93
Tabel 4. 24 Kepastian Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang Ketika Memiliki Uang yang Cukup.....	94
Tabel 4. 25 Kepastian Konsumen untuk Tetap Memilih Sepatu Wakai Meskipun Sepatu Tiruan Lebih Murah .....	95
Tabel 4. 26 Kepastian Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur.....	96
Tabel 4. 27 Perhitungan Niat Beli Ulang Responden .....	97
Tabel 4. 28 Hasil Uji Statistik F .....	100
Tabel 4. 29 Hasil Uji Statistik T .....	101
Tabel 4. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	102

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap perubahan yang terjadi tentunya akan memberikan dampak, baik dampak yang bersifat positif maupun dampak yang bersifat negatif. Perubahan terjadi dikarenakan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah proses globalisasi. Globalisasi dapat dikatakan sebagai salah satu penyebab terjadinya perubahan besar dalam kehidupan manusia dan aspek-aspek penunjang kehidupan tersebut. Salah satu perubahan yang paling dirasakan dan memberikan dampak luas adalah adanya perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang terus-menerus terjadi.

Perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dapat dijadikan peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan kehidupan, terkhusus pada aspek ekonomi. Para pelaku bisnis harus mampu membaca dan merumuskan strategi bisnis yang tepat secara berkala sehingga perubahan tersebut menjadi peluang dan keuntungan bagi bisnis yang dijalankan.

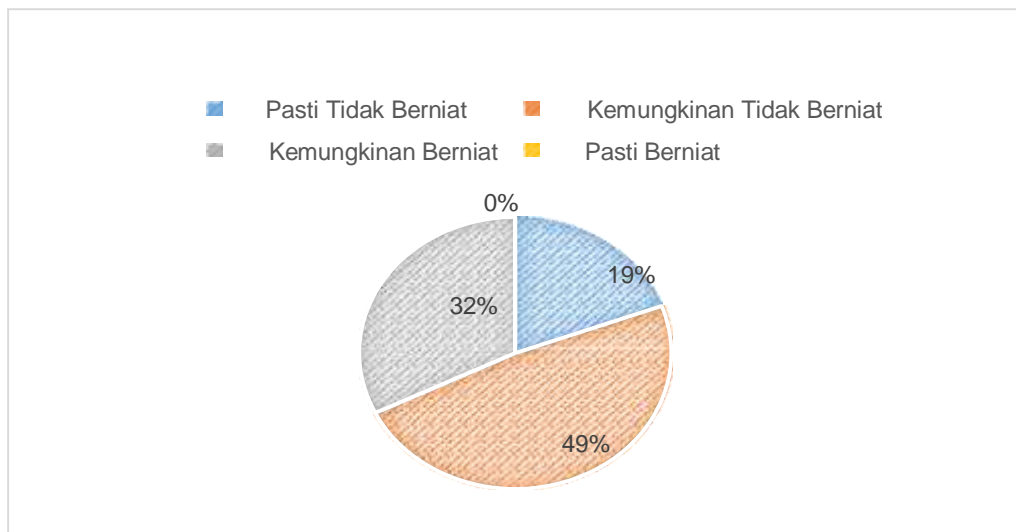
Menurut Ricky Joseph Pesik selaku Wakil Kepala BEKRAF, Industri fesyen terus mengalami pertumbuhan yang positif dan telah berkontribusi terhadap PDB sebesar 9% dan 50% hasil produk ekspor industri kreatif Indonesia berasal dari sub-sektor fesyen lokal (CNBC Indonesia, 2019). Merek sepatu lokal Indonesia salah satunya adalah Wakai. Hingga April 2019, Wakai telah memasarkan produknya melalui gerai pribadi yang jumlahnya telah melebihi 50 yang tersebar di 16 kota di Indonesia, situs belanja onmezzo.com dan *e-commerce* lainnya, dan telah mengeksport produk Wakai ke berbagai negara di Asia.

Dilansir dari laman Bisnis.com (2019), Wakai hadir pertama kali pada tahun 2012 dengan mengangkat tema *spirit of Japan*. Salah satu strategi bisnis yang dijalankan oleh Wakai yaitu memberikan nuansa Jepang pada setiap desain dan gerai sepatu Wakai, dan secara konsisten menjaga kualitas dan mutu pada setiap pengembangan produk. Strategi bisnis tersebut berhasil menjadikan Wakai sebagai salah satu *trend* fesyen pada tahun 2012 khususnya dikalangan anak muda.



Seiring dengan berjalannya waktu, Wakai mulai mengalami penurunan popularitas. Gerai yang terlihat sepi pengunjung dan pengguna sepatu Wakai yang semakin jarang ditemui, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk lebih mengetahui hal yang terjadi di lapangan. Berdasarkan kenyataan yang ditemukan, penulis menemukan gejala bahwa "niat beli ulang sepatu Wakai rendah". Penulis melakukan 2 penelitian pendahulu yaitu dengan observasi review pengguna sepatu Wakai dan berita mengenai sepatu Wakai dan wawancara tidak terstruktur kepada 31 responden. Penelitian pendahulu tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pandangan konsumen mengenai *customer perceived value* sepatu Wakai dan apakah benar niat beli ulang sepatu Wakai rendah serta faktor penyebabnya.

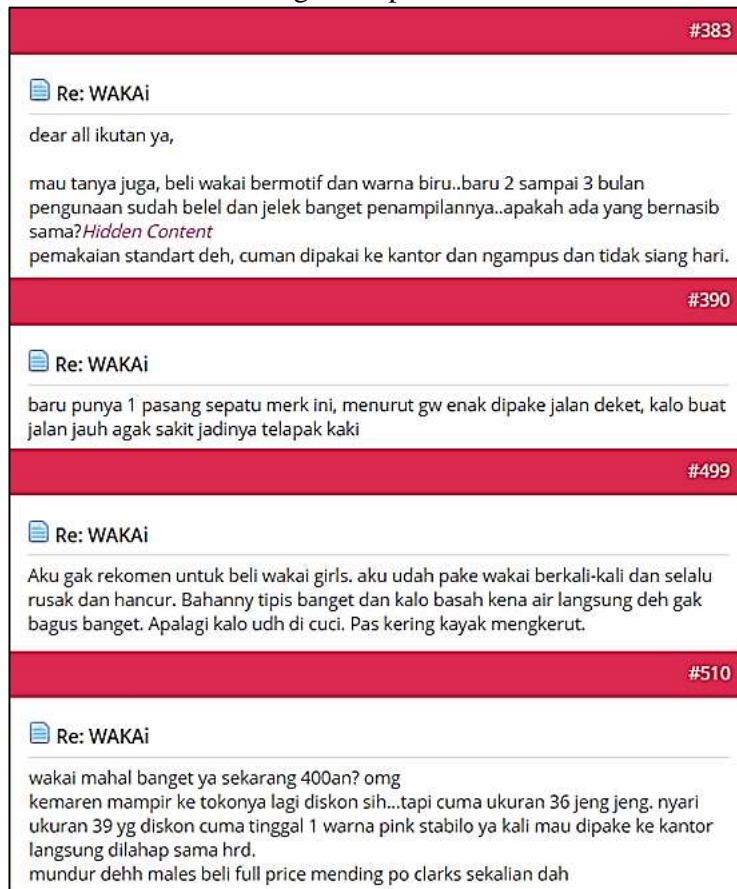
Gambar 1. 1  
Niat Beli Ulang Sepatu Wakai



Sumber: Hasil Penelitian Pendahulu

Berdasarkan Gambar 1.1, mayoritas responden menyatakan kemungkinan tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang sebanyak 49% atau 15 dari 31 responden. Kemudian, sebanyak 32% atau 10 dari 31 responden menyatakan kemungkinan berniat untuk melakukan pembelian ulang sepatu Wakai. Sisanya, sebanyak 19% atau 6 dari 31 responden menyatakan pasti tidak berniat dan tidak ada responden yang menyatakan pasti berniat melakukan pembelian ulang sepatu Wakai.

Gambar 1. 2  
Review Negatif Sepatu Wakai



Sumber: femaledaily.com

Penelitian pendahulu dengan melakukan observasi *review* pengguna, menemukan temuan bahwa terdapat beberapa *review* negatif mengenai sepatu Wakai. Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa beberapa pengguna mengalami hal yang kurang mengenakan dalam mengonsumsi sepatu Wakai diantaranya warna yang cepat pudar, rasa sakit ditelapak kaki ketika berjalan jauh, ketidakawetan sepatu, bahan yang mudah menyerap air, bahan sepatu mengerut setelah dicuci, dan harga sepatu yang tergolong mahal.

Gambar 1. 3  
Review Positif Sepatu Wakai

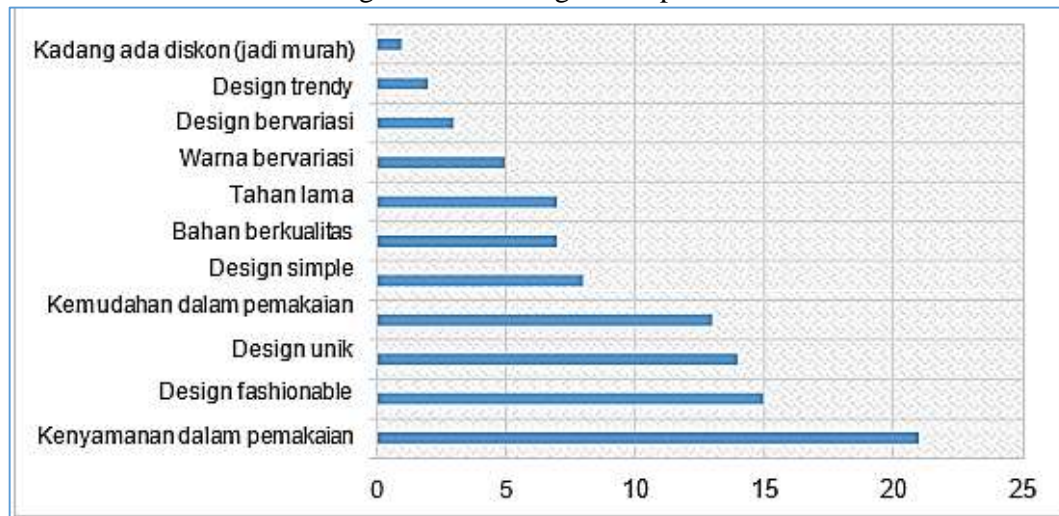


Sumber: femaledaily.com

Penelitian pendahulu dengan melakukan observasi *review* pengguna juga menemukan temuan bahwa terdapat beberapa *review* positif mengenai sepatu Wakai. Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa beberapa pengguna memberikan pandangan yang positif dalam mengonsumsi sepatu Wakai diantaranya sepatu yang empuk dan nyaman ketika digunakan, kualitas sepatu yang tidak kalah dengan merek internasional, dengan adanya promo *buy 1 get 1* sangat membantu pengguna dalam memiliki sepatu Wakai, produk perawatan sepatu yang setimpal dengan manfaat yang didapat, dan sepatu yang awet.

Wawancara tidak terstruktur juga dilakukan sebagai bagian dari penelitian pendahulu. Dalam wawancara tersebut, penulis menemukan pandangan pengguna setelah mengonsumsi sepatu Wakai dan penilaian dengan membandingkan manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan kepada 31 pengguna sepatu Wakai.

Gambar 1. 4  
Pandangan Positif Mengenai Sepatu Wakai



Sumber: Hasil Penelitian Pendahulu

Berdasarkan Gambar 1.4, penulis mendapatkan beberapa pandangan positif mengenai sepatu Wakai diantaranya mayoritas pandangan positif mengenai sepatu Wakai adalah kenyamanan dalam pemakaian sebanyak 21 dari 96 tanggapan. Pandangan mengenai *design* sepatu Wakai yang *fashionable* sebanyak 15 dari 96 tanggapan, pandangan mengenai *design* sepatu Wakai yang unik sebanyak 14 dari 96 tanggapan, dan pandangan mengenai kemudahan dalam pemakaian sebanyak 13 dari 96 tanggapan.

Pandangan mengenai *design* sepatu Wakai yang simple sebanyak 8 dari 96 tanggapan, masing-masing sebanyak 7 dari 96 tanggapan untuk bahan yang berkualitas dan tahan lama. Kemudian, pandangan mengenai warna sepatu Wakai yang bervariasi sebanyak 5 dari 96 tanggapan, pandangan mengenai *design* sepatu Wakai yang bervariasi sebanyak 3 dari 96 tanggapan, dan pandangan mengenai *design* sepatu Wakai yang *trendy* sebanyak 2 dari 96 tanggapan. Selain itu pandangan mengenai diskon yang menjadikan sepatu Wakai lebih terjangkau sebanyak 1 dari 96 tanggapan.

Gambar 1. 5  
Pandangan Negatif Mengenai Sepatu Wakai



Sumber: Hasil Penelitian Pendahulu

Berdasarkan Gambar 1.5, penulis juga mendapatkan beberapa pandangan negatif mengenai sepatu Wakai diantaranya mayoritas pandangan negatif mengenai sepatu Wakai adalah harga sepatu Wakai yang tergolong mahal sebanyak 16 dari 87 tanggapan. Pandangan negatif mengenai ketidakterseediaanya sirkulasi udara pada sepatu Wakai sebanyak 9 dari 87 tanggapan, pandangan negatif mengenai *design* sepatu Wakai yang kurang *up to date* dan kualitas sol sepatu yang menurun dari produk terdahulu masing-masing sebanyak 8 dari 87 tanggapan, dan pandangan negatif mengenai ketidaknyamanan sepatu Wakai bila digunakan terlalu lama, bahan sepatu yang cepat kotor, dan noda sepatu yang sulit dibersihkan masing-masing sebanyak 7 dari 87 tanggapan.

Pandangan negatif mengenai sepatu Wakai yang mudah *odor* (menimbulkan bau kaki) sebanyak 5 dari 87 tanggapan, pandangan negatif mengenai warna sepatu Wakai yang pudar ketika dicuci sebanyak 4 dari 87 tanggapan, dan pandangan negatif mengenai sol luar sepatu Wakai yang cepat tipis dan licin dan bahan sepatu yang cepat menyerap air masing-masing sebanyak 3 dari 87 tanggapan.

Kemudian, pandangan negatif mengenai ukuran sepatu yang nanggung/tidak pas dan kesulitan dalam perawatan sepatu masing-masing sebanyak 2 dari 87 tanggapan. Selain itu pandangan negatif mengenai adanya perbedaan bahan sepatu padahal tipe sama, *design* terbaru yang kurang identik dengan Wakai,

design yang kurang bervariasi, sol dalam sepatu terlalu tipis, kualitas kenyamanan sepatu menurun dari periode sebelumnya, dan bahan kain sepatu yang dirasa lebih kasar masing-masing sebanyak 1 dari 87 tanggapan.

Gambar 1. 6  
Penilaian antara Manfaat dan Biaya yang Dikeluarkan



Sumber: Hasil Penelitian Pendahulu

Berdasarkan Gambar 1.6, mayoritas responden menilai bahwa sepatu Wakai kurang *worth it* dimana manfaat yang didapat dari sepatu Wakai lebih kecil dibanding biaya yang harus dikeluarkan yaitu sebanyak 58% atau 18 dari 31 responden. Sisanya, sebanyak 42% atau 13 dari 31 responden menilai bahwa sepatu Wakai *worth it* dimana manfaat yang didapat lebih besar dibanding biaya yang harus dikeluarkan.

Berdasarkan hasil penelitian pendahulu yang telah dijabarkan diatas, para konsumen masing-masing memiliki pandangan yang positif dan negatif mengenai sepatu Wakai. Meskipun terkumpul banyak pandangan positif, penulis tidak dapat mengabaikan gejala yang ditemukan dilapangan yaitu niat beli ulang sepatu Wakai yang rendah. Sedangkan, pendapat mayoritas konsumen perihal sepatu Wakai yang kurang *worth it* dapat dijadikan salah satu penyebab rendahnya niat beli ulang sepatu tersebut. *Worth it* atau tidaknya suatu produk dapat ditentukan dengan mempertimbangkan *customer perceived value* produk tersebut. *Customer perceived value* didapatkan dengan melakukan pengurangan nilai *customer benefit* dengan *customer cost*.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai *customer perceived value* sepatu Wakai dan

pengaruhnya terhadap niat beli ulang. Penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Wakai**” diharapkan mampu membantu pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan *customer perceived value* dari produk tersebut yang kemudian akan mendorong niat beli ulang konsumen serta memberikan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli ulang terutama sepatu Wakai.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer perceived value* atas sepatu Wakai?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap sepatu Wakai?
3. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli ulang sepatu Wakai?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui *customer perceived value* atas sepatu Wakai.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap sepatu Wakai.
3. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli ulang sepatu Wakai.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dan informasi tambahan mengenai produknya, sehingga dapat melakukan perbaikan dan peningkatan *customer perceived value* produk yang bersangkutan.

2. Bagi penelitian berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh *customer perceived value* khususnya produk sepatu terhadap niat beli ulang.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Sepatu merupakan suatu jenis alas kaki (footwear) yang umumnya terdiri dari bagian sol, hak, kap, tali, dan lidah yang berfungsi untuk melindungi kaki. Dilansir pada laman Sneakers.co.id (2018), sepatu pertama kali ditemukan pada tahun 2008 di Armenia dan diyakini berasal dari 3500 SM dengan bahan dasar sepotong kulit sapi yang diikat dengan tali kulit sepanjang jahitan dibagian depan dan belakang.

Seiring dengan perkembangan jaman, sepatu tidak hanya sekedar kebutuhan *primer* yang hanya cukup dipenuhi saja tetapi juga menjadi koleksi dan gaya hidup bagi kebanyakan orang dimana desain, bahan, kegunaan, kenyamanan, dan kemudahan menjadi salah satu faktor pertimbangan. Selain itu, terjadi perubahan kebutuhan konsumen global didasarkan pada peningkatan permintaan akan kenyamanan yang begitu pesat dimana lebih dari seperempat konsumen global mengatakan mereka mencari produk yang membuat hidup mereka lebih mudah (27%) dan nyaman digunakan (26%). (Nielsen Quest for Convenience Report, 2018)

Keadaan tersebut dijadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk meraih keuntungan dengan memproduksi sepatu dan menyesuaikannya dengan keinginan pasar. Hal tersebut tercermin dari semakin banyak merek sepatu terutama sepatu lokal Indonesia dengan menawarkan desain dan keunikan yang tidak dimiliki oleh merek sepatu lain. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan dihadapkan pada biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut dengan membandingkan nilai/manfaat yang didapatkan dengan biaya/pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen tersebut. Perbandingan tersebut lebih dikenal dengan sebutan *customer perceived value*.



Menurut Nuriyati dan Sharif (2019: 109), *value* produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 147), nilai pelanggan atau *customer perceived value* “is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.” *Customer perceived value* memiliki 2 dimensi dan masing-masing 4 sub dimensi. Dimensi yang pertama adalah dimensi *total customer benefit* dengan sub-dimensi *product benefit*, *service benefit*, *personnel benefit*, dan *image benefit*. Dimensi yang kedua adalah dimensi *total customer cost* dengan sub-dimensi *monetary cost*, *time cost*, *energy cost*, dan *psychological cost*.

Apabila hasil dari evaluasi tersebut menyatakan bahwa nilai/manfaat yang didapatkan lebih besar dari biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer perceived value* besar. Besarnya *customer perceived value* akan berdampak pada niat pembelian ulang dimasa mendatang dan juga akan memberikan pendapat yang positif mengenai merek tersebut kepada orang lain. (Kotler dan Keller, 2012: 194)

Menurut Jones dan Taylor dikutip dalam Nikbin et al (2011: 20) menyatakan bahwa “Repurchase intention refers to the customer’s aim to maintain a relationship with a particular service provider and to make his or her next purchase in the category for this service provider.” Selain itu, terdapat pula pandangan menurut Reichheld dan Sasser dan Weun menyatakan bahwa “Repurchase intention is a factor which will effect on costumer and organization’s future relationship, firm’s profit and success”. Dimensi *repurchase intentions* yang digunakan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu menggunakan kembali, pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, dan ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain.

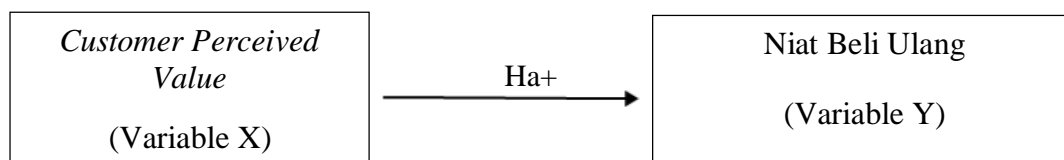
Berdasarkan hasil penelitian Eun Jung Choi dan Soo-Hyun Kim (2013) dalam penelitian yang berjudul “The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention”, ditemukan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial yang tinggi dapat mengarah pada kepuasan pelanggan, yang kemudian menghasilkan niat beli ulang. Menurut Tasya Febriani Rambitan (2013) dalam karya tulis yang berjudul

“The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention” menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *value* terhadap *re-purchase intentions*. Pernyataan tersebut juga selaras dengan hasil penelitian Fang et al. (2016: 124) dalam karya tulis yang berjudul “Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping” ditemukan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang

Sehingga, penulis menduga bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang dan meningkatkan niat beli ulang suatu produk. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang atau berniat untuk melakukan pembelian ulang, mengartikan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut tinggi. Dengan semakin tingginya niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, akan memberikan dampak positif bagi merek dan perusahaan produk yang bersangkutan.

Berikut merupakan model konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 1. 7  
Model Konseptual



Sumber: Hasil pemikiran penulis

## 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh Eun Jung Choi dan Soo-Hyun Kim (2013), Tasya Febriani Rambitan (2013) dan Fang et al. (2016: 124) menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan dan positif antara *customer perceived value* dengan *re-purchase intentions*.

Maka penulis menetapkan hipotesis penelitian ini, adalah :

*Customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.