

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha telah diwarnai oleh persaingan pasar yang kompetitif (Parker, n.d.). Hal ini ditunjang dengan adanya arus globalisasi yang terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis (Wu & Li, 2018). Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang konsumen (Kapferer) (Kotler, 2012). Setiap perusahaan harus memiliki kekuatan dan bersikap reaktif dalam memperhatikan kebutuhan pasar dalam rangka strategi dalam persaingan memasarkan dan mempertahankan produknya di pangsa pasar sehingga mendapatkan kepercayaan dan kelayaitasan merek dari konsumen (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003) (Malecki, 2018).

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen dilihat melalui respon pemasaran dan lingkungan untuk memasuki kesadaran konsumen terhadap kebutuhan suatu produk atau merek (Kumar, 2018). Konsumen akan menciptakan nilai pada suatu produk melalui penawaran dari berbagai sudut pandang di mulai dari pengalaman pembelian (Foroudi, Gupta, Sivarajah, & Broderick, 2018). Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap pembelian barang juga akan semakin meningkat (Zhi Yang, Van Ngo, Chen, Nguyen, & Hoang, 2019). Perilaku ini lah yang berpengaruh terhadap pemilihan jenis barang yang mereka anggap sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016).

Repurchase Intention (minat pembelian ulang) perlu dikembangkan dalam wawasan manajemen guna meningkatkan perencanaan strategis dan layanan perusahaan (Srivastava & Sharma, 2013a). Para peneliti mengemukakan bahwa niat pembelian kembali menjadi isu yang banyak dikaji di era globalisasi ini (Bupalan, Rahim, Ahmi, & Rahman, 2019). Informasi dan pengetahuan yang berkembang mengubah pemikiran dan perilaku pelanggan menjadi lebih tertarik kepada banyak perusahaan konsumen (Chiu & Cho, 2019). Perilaku tersebut merupakan masalah bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, karena mempertahankan

pelanggan lebih menguntungkan daripada terus mencari pelanggan baru (Aslam, Ham, & Farhat, 2018).

Penelitian tentang perilaku konsumen telah dibahas sejak tahun 1960 yang menghasilkan literatur dari berbagai aspek tingkah laku konsumen yang salah satunya membahas *Repurchase Intention* (Tao Zhang & Zhang, 2007). Beberapa penelitian menerapkan *repurchase intention* pada berbagai aspek diantaranya dalam segi model ekonomi, psikologi sosial, ekonomi dan psikologi kognitif (Ramadhani Khija, Iudovick Uttoh, 2015) (Goenadhi, 2011). Beberapa literatur menyatakan bahwa mempertahankan niat pembelian kembali sangat penting untuk membantu perusahaan secara berkelanjutan (Pham, Tran, Misra, Maskeliunas, & Damaševičius, 2018). Beberapa penelitian telah meneliti *repurchase intention* melalui perilaku pelanggan dan mengkaji bahwa perilaku pelanggan yang setia dapat tertarik dengan produk dari perusahaan tersebut (Izogo, 2016).

Permasalahan dalam pengembangan model ini dikembangkan oleh beberapa industri salah satunya pada industri permaskapaian (Fojt, 1994) hasil dari penelitian ini adalah terjadinya biaya operasi yang tinggi dan kegagalan manajemen yang menyebabkan pentingnya penelitian tentang niat membeli kembali pelanggan dalam konteks industri penerbangan Pakistan. *Repurchase intention* juga diteliti pada industri pariwisata di Hongkong yang menyelidiki pengaruh relatif kualitas layanan, nilai, dan kepuasan dalam membentuk niat pembelian kembali pelanggan. Industri makanan pun pernah melakukan penelitian tentang *repurchase intention* yang dilakukan Canon Thong di China yang menyimpulkan pentingnya menyediakan makanan berkualitas dan menarik agar memberi kepuasan pelanggan dan terjadinya proses pembelian ulang (Tong, 2014). Industri *fashion* ikut meneliti tentang *repurchase intention* yang hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga (Hong, Lee, & Chu, 2010), promosi (Lee, 2011), variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi (Choo & Park, 2013) berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Industri digital bersamaan dengan kemajuan internet menambah variasi sektor ekonomi salah satunya dari online retail terus mengalami kenaikan tarif (comScore.com, 2012) (Zhi Yang et al., 2019). Berbagai konsep *repurchase*

intention perlu dikembangkan untuk memicu adanya harapan besar untuk mengatasi topik ini.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa minat pembelian ulang adalah suatu bentuk pikiran yang didasarkan atas pengalaman pembelian terhadap beberapa merek yang tersedia pada masa lalu (G. Leon, 2008). Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan yang mana stimulus tersebut akan dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian konsumen.

Era globalisasi disertai kemajuan teknologi memungkinkan perkembangan merek semakin beragam dan meningkat. Fashion dan pergantian *trend* dan *lifestyle* akan terus memutar kebutuhan konsumen berdasarkan merek yang *trendi* dan yang memiliki nilai pada merek itu sendiri (*branded*) (tribunnews.com, 3 Agustus 2019). Pergantian fungsi utama bahan sandang dan pangan kini semakin *euphoria*. *Lifestyle* meliputi tekstil (pakaian), *accessoris*, tas, hingga ranah *footwear* semakin digemari kalangan masyarakat (Shandi, 2011).

Industri alas kaki dan pakaian jadi adalah salah satu sektor strategis yang saat ini sedang diprioritaskan oleh pemerintah Indonesia karena memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Ika Septiani & Chaerudin, 2020), (Leonard, Fathia, & Daniya, 2019). Peraturan Presiden nomer 28 tahun 2008 tentang kebijakan industri nasional adalah Indonesia menjadi negara industri tangguh. Dalam arah kebijakan pembangunan industri nasional yang telah disusun tersebut, ada keinginan yang besar dari pemerintah untuk meningkatkan peran serta industri non migas, yaitu dengan memprioritaskan pembangunan industri jasa pendukungnya. Kebutuhan trend fashion yang paling diminati oleh konsumen dalam berbelanja online terbagi kedalam beberapa kategori dengan persentase masing-masing yang disajikan dalam beberapa industry, antara lain pakaian, aksesoris pakaian, sepatu, tiket perjalanan / transportasi, handphone, produk kosmetik dan lain lain.



GAMBAR 1.1
GRAFIK BARANG YANG PALING SERING DIBELI SECARA ONLINE

Sumber : Riset Independen Mengenai E-commerce di Indonesia, MARS (2019)

Industri sepatu termasuk kedalam industri yang tumbuh pesat saat ini (Shandi, 2011). Berdasarkan gambar 1.1 Sepatu menempati urutan ke-3 menjadi barang yang paling sering dibeli oleh masyarakat secara online, hal itu disebabkan karena sepatu saat ini bukan hanya menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang yang berfungsi sebagai alas kaki, tetapi lebih dari itu, dengan mengikuti arus perkembangan zaman, sepatu kini mempunyai fungsi baru yaitu untuk kebutuhan dalam gaya hidupnya. Sepatu sudah menjadi media untuk seseorang dalam mengekspresikan dirinya dan sebagai identitas dirinya.

Kegiatan fashion yang memegang peranan dalam berpenampilan antara lain adalah sepatu. Gaya hidup yang konsumtif untuk membeli produk yang memiliki barang bernilai manfaat dan memiliki kualitas yang baik akan selalu dibawa oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Pada tahun 2015 hingga tahun 2019 total pengeluaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan fashion mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

TABEL 1. 1
PERSENTASE PENGELUARAN RATA-RATA PENDUDUK INDONESIA PER KAPITA PER BULAN MENURUT KELOMPOK BARANG TAHUN 2015-2019

Kelompok Barang	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019

Perumahan dan fasilitas rumah tangga	20,20%	20,75%	19,58%	19,64%	19,89%
Barang dan Jasa	18,51%	18,51%	19,28%	19,55%	19,60%
Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	5,95%	5,95%	6,57%	6,75%	7,02%
Barang-barang tahan lama	4,94%	4,94%	4,87%	4,68%	4,6%
Keperluan pesata dan upacara	1,52%	1,52%	2,91%	2,99%	2,90%

Sumber : www.bps.go.id diolah Januari 2020

Produk – produk alas kaki memiliki potensial yang cukup tinggi Indonesia didasari oleh banyaknya perusahaan alas kaki yang ada saat ini. Industri alas kaki nasional pada saat ini berjumlah 394 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 2 miliar per tahun, dengan investasi mencapai Rp.21,3 Triliun pada tahun 2018 (Tempo.Com, 2019) Meskipun jumlahnya mencapai ratusan, beberapa perusahaan besar dapat bersaing di pasar industri alas kaki Indonesia. Persaingan sepatu impor yang memasuki pasar berdampak pada permainan harga yang termurah yang digemari oleh masyarakat terutama negara China (Nam, Dong, & Lee, 2017). Arus globalisasi pada sektor perdagangan yang diterapkan sejak tahun 1998 menjadikan pasar Indonesia terbuka lebar bagi masuknya produk asing yang dapat dijumpai di berbagai tempat

Pergeseran fungsi sepatu selain menjadi kebutuhan primer, sepatu juga sebagai koleksi gaya hidup untuk memuaskan keinginan saat berbelanja. Sepatu merupakan barang konsumsi yang tergolong tahan lama dan karakteristiknya selalu dibanding-bandingkan berdasarkan kualitas produk, desain produk, harga, dan merek ketika melakukan proses pemilihan dalam keputusan pembelian (Kotler, 2012). Ancaman yang dihadapi beberapa perusahaan sepatu lokal cukup besar, maka dalam memperebutkan konsumen pun semakin ketat. Munculnya merek-merek yang berasal dari dalam negeri yaitu Yongki Komaladi, Amanda Jeans, Carvil, dan masih kalah saing dengan merek yang berasal dari luar negeri (asing) seperti Fila, Vans, Adidas, Piero, Reebok yang mampu menggaet konsumen terutama di kalangan muda (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Audra Salsabila, 2020

PENGARUH PERCEPATAN KUALITAS DAN BRAND REPUTATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA REVIEWERS SEPATU BATA DI APLIKASI SHOPEE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perusahaan memerlukan peranan merek untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Untuk meraih pasar yang besar dan bisa bertahan di pasar perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen menjadi percaya dan loyal (Han, Nguyen, & Lee, 2015).

Berbagai pabrik industri *footwear* yang ada di Indonesia telah menciptakan karya berbagai produk. Salah satunya yaitu Sepatu Bata yang pernah menjadi market leader sepatu casual di Indonesia di era 1980-saat ini.

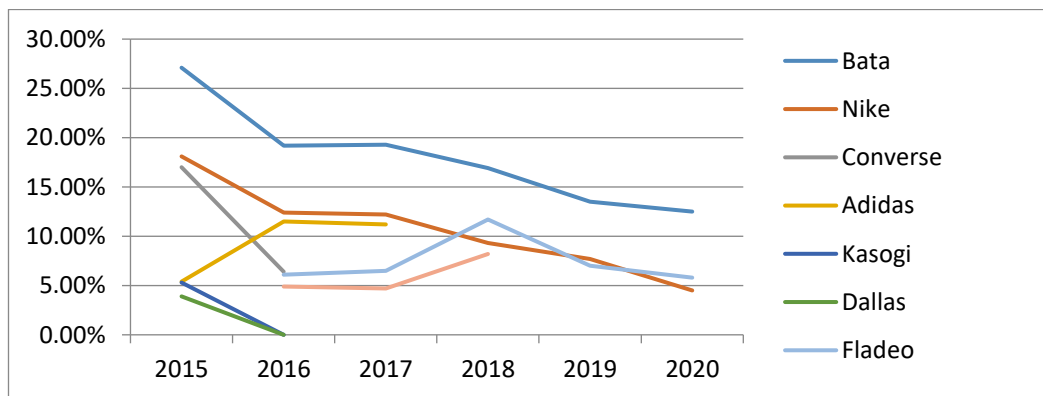
TABEL 1. 2
PABRIK YANG BERSAING DI PASAR INDUSTRI ALAS KAKI
INDONESIA

No.	Nama Perusahaan
1.	PT. Mitra Adiperkasa, Tbk
2.	PT. Sepatu Bata, Tbk
3.	PT. Pratama Abadai Industry
4.	KMK Global Sport
5.	PT. Tapak Tiara Indah
6.	PT. Arka Footwear Indonesia
7.	PT. Feng Tay Indonesia Ent
8.	PT. Nikomas Gemilang
9.	PT. Framas Piatic Technology
10.	Adis Dimension Footwear

Sumber : www.kemenperin.go.id

Industri alas kaki yang merupakan produk asing salah satunya yaitu PT. Sepatu Bata, Tbk. Bata atau T&A Bata Shoe Company. Sepatu Bata didirikan pada tahun 1984 yang dimiliki oleh dua bersaudara Tomas Anna dan Antonin Bata di Cekoslowakia. Perusahaan yang dimiliki keluarga ini bergerak pada industri sepatu yang telah mengoperasikan empat unit bisnis internasional yaitu di Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara.

Pengoperasian penjualan sepatu Bata di Indonesia dijalankan dinamakan PT Sepatu Bata, Tbk yang mana pada tahun 2008 perusahaan memindahkan pabrik dan pusat distribusi dari Kalibata ke Purwakarta. Produk yang dikeluarkan PT Sepatu Bata sebagai alternative antara lain Power, Bubblegummers, North Star, Weinbrenner, B-First, Bata Industrial, Comfit dan Marie-Claire (id.wikipedia.org, 2019). Eksistensi Sepatu Bata membawa kiprah sebagai *market leader* di Indonesia sebagai sepatu casual. Banyaknya kalangan usia anak sekolah dan pekerja kantoran yang menjadikan Sepatu Bata sebagai pilihan utama nya untuk melengkapi kegiatan sehari hari. Terbukti pada data survei Top Brand Indeks selama lima tahun berturut-turut Bata selalu berada pada posisi Top Brand. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Bata tak menutup kemungkinan Bata tidak pernah ada di posisi puncak atau memimpin pasar.



GAMBAR 1.2

TOP BRAND INDEX KATEGORI SEPATU CASUAL TAHUN 2016- 2020

(Sumber: Top Brand Index diolah Maret 2020)

Fenomena *brand* sepatu Bata yang awalnya sangat digemari dan dijadikan pilihan prioritas saat membeli produk sepatu semakin meredup. Sepatu Bata mulai ditinggalkan oleh penggemarnya karena banyaknya merek-merek sepatu lain yang bermunculan. Sebelum melakukan pembelian pelanggan akan membandingkan suatu merek produk dengan suatu merek lainnya. Penjualan perusahaan yang anjlok dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 2%. Persepsi konsumen menciptakan paradigma bahwa Sepatu Bata memiliki model kuno mengkonotasikan kualitas yang dimiliki Sepatu Bata. Terdapat 600 toko cabang Sepatu Bata di seluruh Indonesia omzetnya mengalami penurunan hal ini dikatakan oleh administrasi pembukuan perusahaan Sepatu Bata (CNN Indonesia, 2020).

TABEL 1.3
IKHTISAR KEUANGAN SEPATU BATA PERIODE TIGA BULAN
TERAKHIR 2017-2019

Keterangan (dalam jutaan rupiah)	Desember 2017	Desember 2018	Desember 2019
Penjualan bersih	198.934.548	196.599.921	186.909.944
Laba Kotor	93.899.213	91.337.790	92.016.091
Laba Usaha	5.154.902	4.534.083	4.778.566
Laba Sebelum Pajak	4.582.021	4.496.293	4.256.949
Laba tahun berjalan	2.893.445	2.639.787	2.585.154

Sumber : Bursa Efek Indonesia, Maret 2020

Strategi yang digunakan guna memperebutkan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan telah digunakan oleh Sepatu Bata. Strategi yang digunakan antara lain yaitu dengan cara diimplikasikan melalui kegiatan pemasaran *In-Store Promotion*, TVC, Cinema, *Control Room*, *Fashion Week*, *Social Media Quiz*, *Member get member*. Upaya pengembangan pada merek sepatu Bata ini berinisiatif untuk membangun sendiri penjualan langsung secara online, peningkatan dari *digital marketing*, menjaga bisnis ada dalam B2C Channels (*Consignment Base*) dengan promosi yang atraktif (bata.co.id, Januari 2020).

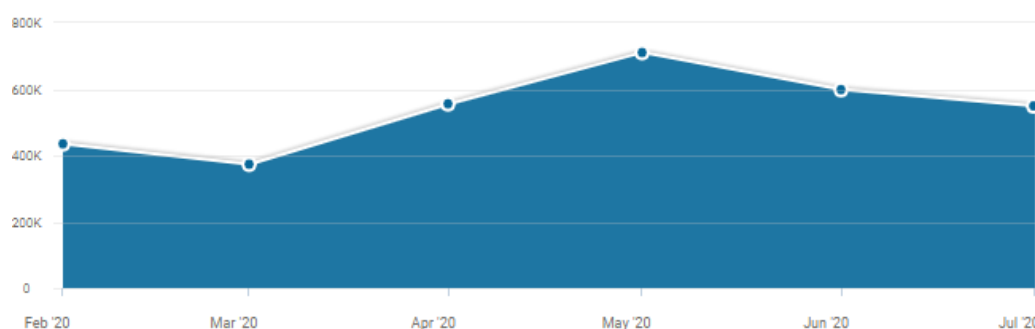
Penurunan nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat (AS) menyebabkan sejumlah 70 gerai Sepatu Bata di Indonesia atau setara dengan 13% dari jumlah total 529 gerai terpaksa menutup gerainya (CNN Indonesia, Januari 2020), (katadata.co.id, 2020). Isu mengenai menurunnya minat beli ulang sepatu Bata terlihat dari menurunnya volume penjualan selama tiga tahun terakhir dari 529 gerai di Indonesia. Minat pembelian ulang Sepatu yang rendah diindikasikan dari penurunan jumlah volume penjualan yang menurun (Bupalan et al., 2019). Berikut pada tabel 1.4 menunjukkan volume yang terjadi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir:

TABEL 1.4
VOLUME PENJUALAN PT SEPATU BATA TBK TAHUN 2017-2019

Tahun	Volume Penjualan
2017	740.200 pasang
2018	731.600 pasang
2019	700.450 pasang

Sumber : Distributor PT. Sepatu Bata

Minat pembelian ulang dapat digambarkan melalui kunjungan pelanggan. Menurut Selim Aren (2013) kunjungan pelanggan merupakan indikator dari *repurchase intention* untuk membeli suatu produk atau jasa (Aren, Güzel, Kabadayı, & Alpkın, 2013). Hal ini didukung oleh data dari similarweb yang menunjukkan data kunjungan situs bata.id. Pada Website Bata.id memiliki data yang cukup fluktuatif mengenai data kunjungan terlihat pada *traffic* situs bata.id. Sepatu Bata mengalami trafik penurunan yang cukup signifikan pada bulan juli 2020 sebesar 17.500.000. Hal ini menjadi atensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kembali tingkat kesetiaan konsumen pada minat beli ulang. Gambar 1.3 *Traffic* Situs bata.id sebagai berikut.



GAMBAR 1.3
TRAFFIC SITUS BATA.ID

Sumber: www.similiarweb.com, akses 14 Juni 2020

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *consumer behavior*. Teori tersebut menyatakan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi faktor *perceived quality*, dan *brand reputation* berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas pada sector minat pembelian ulang (Zhiyong Yang, Sun, Lalwani, & Janakiraman, 2019). Persepsi dipengaruhi oleh pandangan mengenai situasi yang tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dalam menentukan pilihan pembelian ulang (Kotler, 2012). Suatu keadaan yang membuat persepsi

Audra Salsabila, 2020

PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND REPUTATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA REVIEWERS SEPATU BATA DI APLIKASI SHOPEE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen mengenai kualitas merek yang akan mereka pakai (Manado & Rumokoy, 2018).

Perceived Quality itu sendiri menunjukkan konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan suatu produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang sangat lama. Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Krisno et al., 2013). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli ulang (Moslehi & Haeri, 2016).

Program yang dilakukan Sepatu Bata dalam perbaikan kesediaan membeli ulang salah satunya dengan cara menaikkan persepsi kualitas. Program yang dibuat oleh Sepatu Bata Tbk antara lain program *New Arival Every Friday*, *Drive Consumer Journey*, *Bata Red Label*. Hal ini dilakukan bata untuk membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada *repurchase intention* (C. Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012).

Brand Reputation termasuk ke dalam salah satu bagian dari *strategic brand management* sebagai upaya mencapai ekuitas merek dan kepercayaan merek di tengah persaingan preferensi produk (Loureiro, Sarmiento, & Le Bellego, 2017). *Strategic Brand Management* melibatkan proses pengelolaan elemen *brand* baik yang bersifat tangible (harga, kemasan, display) maupun intangible (hubungan emosional, harapan pelanggan) dan digunakan sebagai cara untuk mempertahankan nilai merek dari perusahaan (Keller, 1993). Usaha yang dilakukan Sepatu Bata dalam mempertahankan pelanggan melalui reputasi ialah diantaranya *digital activation #mulaidenganbata*, *Bata Fashion Week*, *Children's Program*, *In-Store Training*. Sepatu Bata pun pernah mendapatkan award "*Everlasting Brand Award 2014*,

Minat pembelian ulang yang menurun terlihat ketika proses sebelum pembelian yaitu mencari informasi barang yang akan dibelinya. Kunci utama dalam

persaingan mengenai produk yang berkualitas serta *brand reputation* yang baik menjadi hal yang perlu diperhatikan guna menciptakan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Berdasarkan fenomena yang dialami Sepatu Bata, peneliti tertarik untuk membahas mengenai **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada reviewers Sepatu Bata di Aplikasi Shopee).**

1.2 Identifikasi Masalah

Sepatu Bata Tbk memimpin pasar pada bidang casual yang terbukti berdasarkan data *Top Brand Index*. PT Sepatu Bata Tbk menjadi pemimpin pasar terhitung dari tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi, dimana terjadi penurunan drastis pada tahun 2016 sebesar 7,9%. Adapun faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu *perceived quality* dan *brand reputation* (Erciş, Ünal, Candan, & Yıldırım, 2012) (Tao Zhang & Zhang, 2007). Konsumen akan melakukan pembelian ulang biasanya menilai dari pengalaman pembelian suatu produk akan kualitas dan anggapan reputasi merek yang mereka beli (Cox & Rich, n.d.). Minat pembelian ulang dirangsang oleh perilaku konsumen terhadap persepsi kualitas yang memicu konsumen akan menentukan nilai dari produk itu sendiri. Barang yang sesuai dan selaras antara kebutuhan, keinginan, kemampuan maka itulah target produk yang dibeli. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema utamanya :

***Repurchase Intention* masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang setia akan merek dari perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari volume penjualan sepatu Bata yang menurun, keuntungan yang menurun, persaingan antar merek dalam negeri dan luar negeri dan persaingan antar merek pendatang. Permasalahan ini harus segera diatasi karena perusahaan akan kehilangan kepercayaan dan mengancam jenjang perusahaan kedepannya. Adapun faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu faktor *perceived quality* dan *brand reputation*. *Perceived quality* dan *brand reputation* diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk niat membeli kembali serta sebagai strategi efektif dalam diferensiasi produk industri alas kaki.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Perceived Quality* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
2. Bagaimana gambaran *Brand Reputation* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
3. Bagaimana gambaran *Repurchase Intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
4. Seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* terhadap *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
6. Seberapa besar *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Gambaran *Perceived Quality* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
2. Gambaran *Brand Reputation* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
3. Gambaran *Repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
4. Besarnya pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
5. Besarnya pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee
6. Besarnya *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut serta dapat memberikan sumbangan

dalam aspek keilmuan (teoritis), khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, melalui metode dan pendekatan-pendekatan yang telah ditunjukkan untuk mendukung teori *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase intention* pada reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee

2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah ada bahwa *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* dapat terhadap *Repurchase intention* pada reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee
3. Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai instrumen untuk mengetahui bagaimana *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* dampaknya terhadap *Repurchase intention*, sehingga perusahaan mampu membuat strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama

