

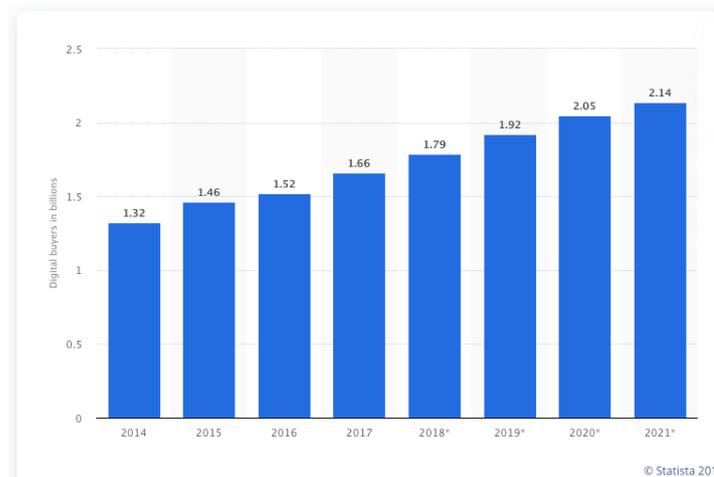
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan masyarakat menyadari bahwa *fashion* merupakan kebutuhan yang lebih dari sekedar berpakaian, tetapi juga menjadikan *fashion* sebagai status sosial. *Trend fashion* selalu mengalami perubahan yang sangat cepat membuat banyak orang tidak ingin tertinggal, perubahan dalam industri *fashion* tersebut membuat konsumen menjadi lebih sadar terhadap mode dan beradaptasi dengan *trend fashion* terkini (D'aveni, 2010). Saat ini orang berlomba-lomba mengikuti *trend fashion* dengan mencari model pakaian terbaru, tuntutan dari masyarakat inilah yang membuat konsep *fast fashion* semakin berkembang sangat cepat (Sudirjo, 2021).

Pada era globalisasi ini *fashion* menjadi peluang besar perusahaan khususnya bisnis lokal yang ingin mengembangkan bisnisnya sehingga dapat menjangkau konsumen yang potensial, para bisnis ini dituntut untuk menjadi kreatif dan mampu menawarkan nilai positif bagi konsumen dibandingkan dengan para pesaing *brand fashion* lainnya (Digimind, 2021). Gambar 1.1 Jumlah Populasi Masyarakat Yang Melakukan Belanja *Online* 2020.



GAMBAR 1. 1
JUMLAH POPULASI MASYARAKAT YANG MELAKUKAN

Sumber:Asosiasi Digital Marketing Indonesia (Digimind, 2021)

Gambar 1.1 memperlihatkan kategori belanja *online* paling banyak diminati masyarakat Indonesia adalah produk *fashion* mencapai 2,5 miliar dollar. Tingginya minat masyarakat Indonesia pada kategori tersebut menandakan bahwa banyak sekali pecinta produk *fashion* di Indonesia. Perkembangan *fashion* yang semakin cepat inilah yang menjadikan perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri ini dituntut untuk mengikuti perkembangan *fashion* sekarang dengan selalu meningkatkan dan *up to date* model *fashion* dari produk-produk mereka (D'aveni, 2010). Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus mengikuti perkembangan *fashion*, karena jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan *fashion* maka perusahaan tersebut akan mengalami ketertinggalan *trend* dan hal tersebut berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut (Sudirjo, 2021). Pada hakikatnya, minat konsumen merupakan poin penting dalam keberhasilan suatu bisnis ataupun perusahaan, karena semakin tinggi minat konsumen maka akan menghasilkan keuntungan yang tinggi pula bagi perusahaan tersebut, seorang konsumen akan memperhatikan sejauh mana para pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga konsumen dapat dengan yakin dalam melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Minat pembelian ulang (*Repurchase intention*) merupakan minat pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Abdullah & Tantri, 2012). *Repurchase intention* merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan perusahaan khususnya perusahaan jasa sebagai upaya suatu perusahaan untuk mencegah biaya tidak diinginkan dengan cara berfokus pada strategi untuk dapat memuaskan pelanggan, karena perusahaan saat ini menyadari bahwa kehilangan pelanggan jauh lebih mahal daripada menemukan yang baru (Tarofder et al., 2016). Hal tersebut dilakukan ketika konsumen menyelesaikan masalah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, konsumen akan mencari tahu produk apa yang mereka butuhkan kemudian akan menyeleksi beberapa produk dari beberapa *brand* dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Keller, 2012).

Repurchase intention merupakan hal yang penting untuk menentukan strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan bisnis perusahaan tersebut (Rachmawati et al., 2019). Perusahaan harus berperan aktif dalam memberikan

inovasi dan strategi yang tepat agar minat pembelian konsumen tidak mengalami perubahan sehingga konsumen memutuskan untuk bertahan dan memilih perusahaan tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen karena semakin tinggi minat beli konsumen semakin tinggi pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Selaras dengan hal itu, jika perusahaan tidak mempunyai strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan menurun dan menyebabkan kerugian dan bisa mengalami kebangkrutan (Moslehpour et al., 2017).

Penelitian *Repurchase intention* pertama kali dilakukan kurang lebih dari tahunan 90-an yang dilakukan pada tahun 1994 yang meneliti dampak *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* (Rust & Williams, 1994), yang menyatakan bahwa setiap pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan pada setiap merek yang akan dibeli (Hawkins, 1992). Penelitian mengenai *repurchase intention* masih menjadi perhatian, karena sampai saat ini *repurchase intention* masih menjadi isu yang banyak dikaji di era globalisasi ini (Bupalan et al., 2019). Penelitian lain mengatakan masalah mengenai *repurchase intention* terjadi karena perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang (Pham et al., 2018). Penelitian *repurchase intention* juga diteliti pada industri makanan yang dilakukan Canon Thing di China, hasil penelitian tersebut menyimpulkan pentingnya menyediakan makanan yang berkualitas sehingga memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan akan terjadinya *repurchase intention* (Tong & Wong, 2014). Selaras dengan hal tersebut, penelitian mengenai *repurchase intention* masih menjadi sebuah permasalahan yang perlu diteliti hingga saat ini (Wiyata et al., 2020)

Penelitian *Repurchase intention* telah dilakukan pada industri *smartphone* (Fileri & Lin, 2017), industri kecantikan (Ekaputri et al., 2016), industri *restaurant* (Mensah & Mensah, 2018), industri produk minuman (Sejati, 2022), industri makanan (Pamenang & Soesanto, 2016), industri *coffee shop* (Negara, 2018), industri otomotif (Ubaidillah et al., n.d.), industri perbankan (Tan, 2019), industri *e-commerce* (Sullivan & Kim, 2018), dan industri *fashion* (Johan et al., 2020).

Brand fashion lokal di Bandung semakin berkembang dan terus meningkat setiap tahunnya, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam industri *fashion* di Bandung terus berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualannya (Rashin & Ghina, 2018). *Trend fashion* di kota Bandung sangat beragam, tempat belanja *fashion* di Bandung pun memberikan keanekaragaman *fashion* yang ditawarkan, baik pakaian *modern* maupun yang lainnya. Salah satu yang menjadi *trend fashion* di kota Bandung baru-baru ini adalah *knitwear* dimana produk *fashion* ini cocok digunakan sebagai *fashion* alternatif jaket, dan *knitwear* ini pun mudah di *mix and match* dengan pakaian lain sehingga membuat penampilan lebih trendi (Wolipop, 2021). Berikut 4 *brand fashion* di Bandung yang menghasilkan produk *knitwear* populer, ditunjukkan pada Tabel 1.1 Data Penjualan *Brand Fashion* Lokal Bandung 2020-2021.

TABEL 1. 1
DATA PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL BANDUNG

No.	Nama <i>Brand</i>	Penjualan di Shopee (Item) 2020	Penjualan di Shopee (Item) 2021
1.	alln.knitwear	55.345	60.239
2.	Vintage house	23.565	27.940
3.	Dstyle_id	10.876	15.608
4.	Tiqar.co	15.940	10.811

Sumber: Shopee.co.id

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dari keempat *brand* yang bergerak di bidang *fashion* khususnya *knitwear*, alln.knitwear berada di posisi teratas dengan penjualan terbanyak pada tahun 2021. Sedangkan Tiqar.co menjadi *brand* dengan jumlah penjualan terendah dibandingkan dengan *brand fashion* lainnya. Hal ini mengindikasikan belum optimalnya tingkat penjualan pada konsumen Tiqar.co. Berkurangnya jumlah konsumen dan menurunnya jumlah penjualan maka semakin rendah pula tingkat *repurchase intention* (Ishfaq et al., 2010). Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Pada *Marketplace* Shopee Tiqar.Co tahun 2020-2021.

TABEL 1. 2
JUMLAH KUNJUNGAN PROFIL SHOPEE TIQAR.CO TAHUN 2020-2021

Bulan	Total Kunjungan	
	2020	2021
Januari	-	-
Februari	10.568	17.736
Maret	11.550	14.753
April	12.593	17.288
Mei	16.194	12.372
Juni	10.682	11.268
Juli	14.296	9.186
Agustus	10.230	12.382
September	18.540	11.582
Oktober	35.053	10.256
November	24.025	9.753
Desember	26.471	8.859
Jumlah	190.202	135.435

Sumber: Data internal Tiqar.co

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa profil *shopee* Tiqar.co pada tahun 2020 paling banyak dikunjungi, hal ini terlihat dari jumlah kunjungan profil yang mencapai 190.202 kunjungan. Sedangkan di tahun 2021 jumlah kunjungan profil Tiqar.co mengalami penurunan dengan jumlah kunjungan 135.435 kunjungan. Tentunya hal ini menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh Tiqar.co, karena semakin tinggi jumlah kunjungan pada profil *shopee* Tiqar.co menunjukkan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian kondisi ini mengindikasikan bahwa minat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang pada produk Tiqar.co menurun. Hal tersebut menunjukkan *repurchase intention* pada Tiqar.co belum optimal, rendahnya *repurchase intention* ditunjukkan dengan turunnya penjualan dan ketercapaian target penjualan pada setiap tahunnya (Rahayu et al., n.d.) padahal jika tingkat *repurchase intention* rendah maka berdampak pada penurunan jumlah penjualan dan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, sedangkan jika tingkat *repurchase intention* pada perusahaan tinggi maka akan menciptakan keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan (Ishfaq et al., 2010).

TABEL 1. 3
JUMLAH PENJUALAN PADA MARKETPLACE SHOPE TIQAR.CO

Bulan	Total Penjualan	
	2020 (Rp)	2021 (Rp)
Januari	-	-
Februari	-	50.009.522
Maret	37.471.086	43.543.185
April	57.794.375	37.916.868
Mei	71.260.983	20.048.615
Juni	54.767.432	68.830.676
Juli	89.217.754	54.435.164
Agustus	50.387.878	60.259.816
September	114.782.081	24.113.279
Oktober	95.712.214	52.752.550
November	57.455.127	25.280.024
Desember	160.174.506	47.996.193
Jumlah	789.023.436	485.185.892

Sumber: Data internal Tiqar.co

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa pada tahun 2020, di bulan September menjadi bulan yang paling tinggi tingkat penjualannya dengan jumlah kurang lebih 114 juta rupiah, sedangkan di bulan Maret menjadi bulan yang paling rendah tingkat penjualannya dengan jumlah kurang lebih 37 juta rupiah. Pada tahun 2021, di bulan Juni menjadi bulan paling tinggi tingkat penjualannya dengan jumlah kurang lebih 68 juta rupiah, sedangkan bulan Mei menjadi bulan dengan tingkat penjualan paling rendah dengan jumlah kurang lebih 20 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* pada Tiqar.co masih rendah, padahal semakin tinggi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan suatu perusahaan (Ishfaq et al., 2010).

Fenomena di atas menunjukkan *repurchase intention* Tiqar.co belum optimal. Jika *Repurchase intention* rendah pada perusahaan maka akan menyebabkan tingkat penjualan akan semakin menurun hal tersebut yang membuat perusahaan dapat mengalami kerugian (Ishfaq et al., 2010). Konsep *Repurchase intention* terdapat pada teori perilaku konsumen (L. Schiffman et al., 2015). Schiffman & Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku dalam menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, Leon G., 2015).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *E-Word Of Mouth* (E-WOM) (Matute et al., 2016), *brand trust* (Goh et al., 2016), *social media marketing* (Subawa et al., 2020), *customer satisfaction* (Mensah & Mensah, 2018), *e-service quality* (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019), *e-satisfaction* (Pandiangan et al., 2021), *brand awareness* (Astawa & Rahanatha, 2021), *service quality* (Mensah & Mensah, 2018), *product quality* (Mahendrayanti & Wardana, 2021), dan *brand image* (Wijayajaya & Astuti, 2018).

Product quality merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Ernawati, 2019). Semakin baik *product quality* maka semakin meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk tersebut (Hapsoro & Hafidh, 2018). Minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang tercipta karena mereka merasa puas terhadap kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Faradiba & Astuti, 2013). Suatu perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan harapan konsumen, karena sejatinya *product quality* merupakan karakteristik suatu *brand* yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau dimplikasian (Kotler P & Keller Kevin, 2012).

Tiqar.co terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan *design* yang selalu diperbaharui sesuai dengan *trend fashion* terbaru dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tiqar.co pada tahun 2022 *launching* produk baru “Huggy Series” dengan pilihan produk seperti, Hoodie Huggy, Long Huggy, dan Crop Huggy yang di desain simple dengan detail longgar pada bagian lengan yang dapat memberi rasa nyaman saat mengenakannya (Tiqar.co, 2022). Selain itu, dalam mengantisipasi produknya tidak akan mengalami multifungsi atau kegagalan tiqar.co juga memperhatikan keandalan (*reliability*) produknya dengan selalu menggunakan bahan produk dengan kualitas tinggi seperti menggunakan bahan benang wol premium yang di *import* langsung dari luar negeri sehingga kualitas produk baik dan meminimalisir kegagalan produk serta ketahanan

(*durability*) dan kinerja kualitas (*performance quality*) dari produk dapat memenuhi harapan pelanggan (Tiqar.co, 2022).

Brand image seringkali digunakan sebagai cara konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum membeli (Andrianto & Fianto, 2020). Pada penelitian sebelumnya *brand image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* (Wijayajaya & Astuti, 2018). *Image* suatu merek merupakan salah satu penentu calon pembeli dalam menentukan niatnya untuk membeli, jika *brand image* suatu perusahaan baik maka konsumen merasa percaya dan yakin untuk melakukan pembelian (Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014). Karena itu, *brand image* memiliki efek berkelanjutan pada persepsi tingkat kepercayaan pelanggannya serta niat pembelian mereka (Kusumah et al., 2019). *Brand image* menjadi faktor penting yang harus diperhatikan suatu perusahaan, karena produk bermerek membuat calon pembeli atau konsumen merasa puas dengan pemikiran, pernyataan serta kualitas yang akan mereka rasakan baik kualitas tertentu maupun kualitas jangka panjang (Kamanda, 2021). Semakin tinggi *brand image* yang dibangun oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat *Repurchase intention* (Sejati, 2022)

Tiqar.co membangun *brand image* dengan selalu melakukan inovasi terhadap setiap atribut produknya, salah satunya dari segi *packaging*. *Packaging* produk Tiqar.co menggunakan 3 *layer packaging* yaitu, *layer* pertama menggunakan plastik, *layer* kedua tas serut dan *layer* terakhir totebag dengan desain lucu dan kokoh sehingga produk terjamin aman sampai ke tangan konsumen (Tiqar.co, 2022). Selain *packaging* dalam membangun citra yang baik di mata konsumen Tiqar.co juga memberikan *gift* berupa *scarf* (Tiqar.co, 2022). Hal tersebut yang akan membangun persepsi produk yang baik dan kesan yang baik sehingga konsumen dapat memutuskan niatnya untuk melakukan pembelian ulang pada produk tiqar.co (Aaker, 1991).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase intention***” (Survey pada Konsumen Tiqar.co di Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *product quality*, *brand image* dan *Repurchase intention* pada konsumen Tiqar.co.
2. Seberapa besar pengaruh *product quality* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tiqar.co
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tiqar.co
4. Seberapa besar pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tiqar.co

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *product quality*, *brand image* dan *Repurchase intention* pada konsumen Tiqar.co.
2. Besarnya pengaruh *product quality* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tiqar.co.
3. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tiqar.co.
4. Besarnya pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tiqar.co.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *Repurchase intention*
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *fashion* khususnya Tiqar.co untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *Repurchase intention*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tiqar.co.