

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Sepatu Compass

Sepatu Compass merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yang menjual sepatu *sneakers* dengan beberapa jenis dengan jumlah yang terbatas. Ide untuk mendirikan Compass tersebut awalnya dicetuskan oleh Gunawan Kahar. Compass merupakan salah satu local brand yang berasal dari Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1998. Sejak awal, tujuan didirikannya Sepatu Compass adalah untuk menjadikan Compass sebagai *local brand* yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan juga ingin menjadikan anak bangsa mulai merasa bangga dengan menggunakan produk lokal. Compass sudah berdiri kurang lebih 21 tahun.

Berdasarkan informasi dari akun Instagram Sepatu Compass (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>) Sepatu Compass melakukan proses produksi yang terbatas untuk setiap edisi sepatunya. Dengan menerapkan proses produksi tersebut, konsumen yang ingin mendapatkan produk dari Sepatu Compass harus selalu up to date terhadap segala informasi di akun instagram Sepatu Compass. Karena produk yang bersifat *limited edition*, hal tersebut membuat para konsumen tidak bisa mendapatkan produk Sepatu Compass dengan sistem *ready stock*.

Sepatu Compass belum mempunyai toko tersendiri untuk memasarkan produknya, Tim dari Compass memanfaatkan 3 media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produknya, yaitu:

1. Akun Instagram Compass
(<https://www.instagram.com/sepatucompass/>)
2. Akun Bukalapak Compass
(<https://www.bukalapak.com/u/sepatucompass>)
3. Website Compass
(<https://sepatucompass.com/>)

Berikut ini merupakan logo dari brand Sepatu Compass yang menjadi

objek dalam penelitian ini :



Gambar 1. 1

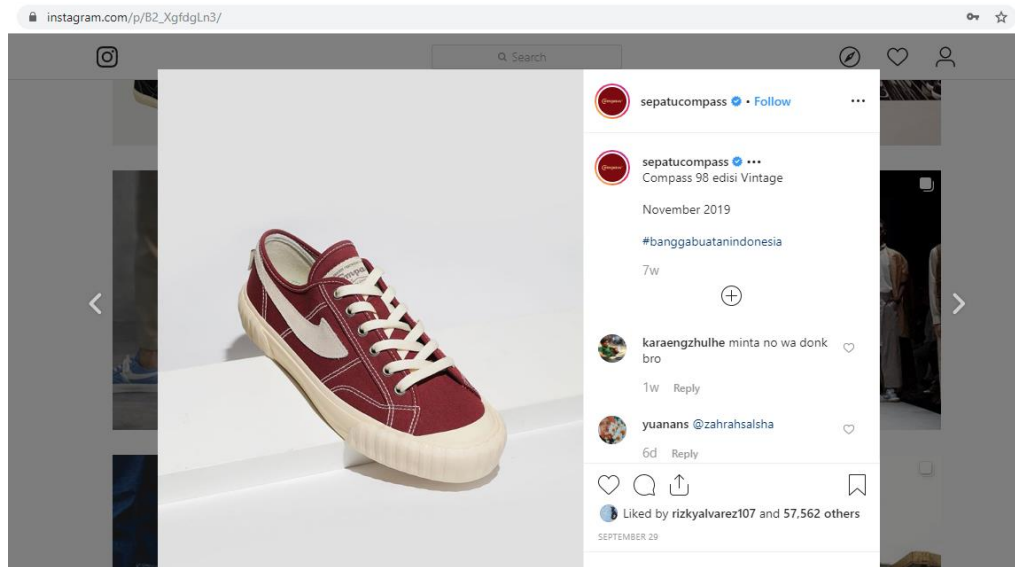
Logo Sepatu Compass

Sumber : <https://sepatucompass.com/> (2019)

1.1.2 Produk Sepatu Compass

Berdasarkan informasi dari instagram, tokopedia dan website dari Compass sendiri, jenis produk *fashion* yang ditawarkan oleh Sepatu Compass berfokus pada sepatu yaitu *sneakers* dengan berbagai jenis dan desain yang sesuai dengan selera fashion di kalangan remaja dengan jumlah yang sangat terbatas.

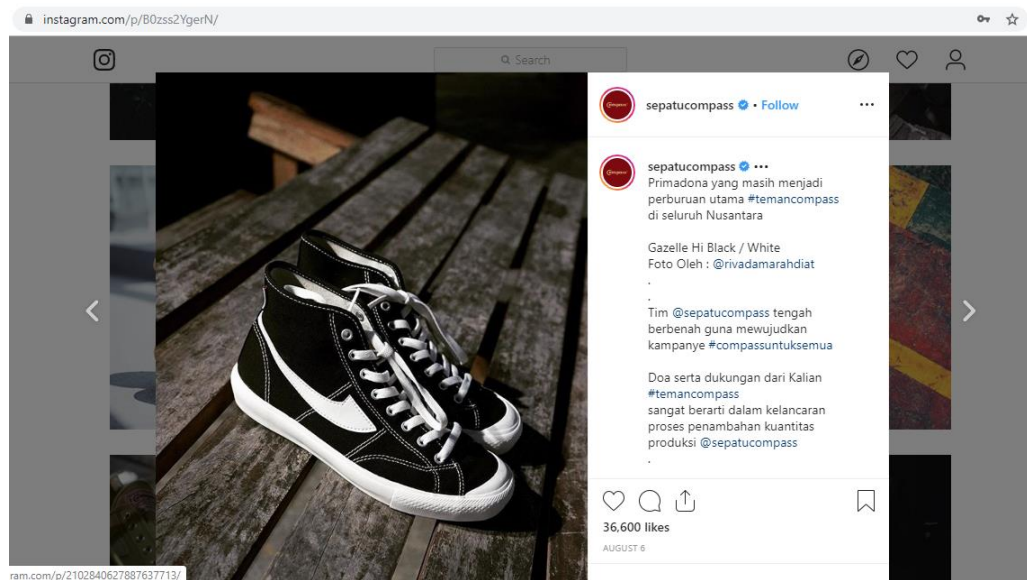
Produk dari Sepatu Compass sendiri memiliki ciri khas logo yang sama yang terdapat di setiap seri sepatunya, produk Compass bisa dikategorikan menjadi 2 jenis yaitu low (rendah) dan high (tinggi). Selain itu produk Compass juga mengusung konsep yang sangat *limited edition* dari setiap seri produknya, dan ditambah lagi Compass sering melakukan *collaboration* dengan beberapa seniman di Indonesia dalam proses *launching* produknya yang selalu mendapatkan antusias yang sangat bagus dari para pecinta sneakers di Indonesia. Penawaran produk Compass sendiri ditawarkan untuk laki-laki dewasa (*men*), dan wanita dewasa (*women*).



Gambar 1. 2

Salah Satu Produk *Low* Sepatu Compass

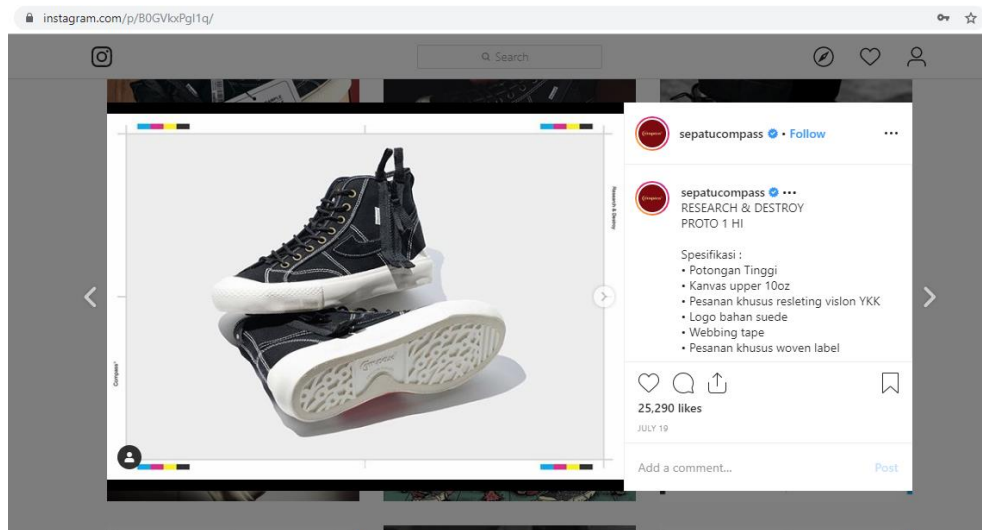
Sumber : (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>)



Gambar 1. 3

Salah Satu Produk *High* Sepatu Compass

Sumber : (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>)



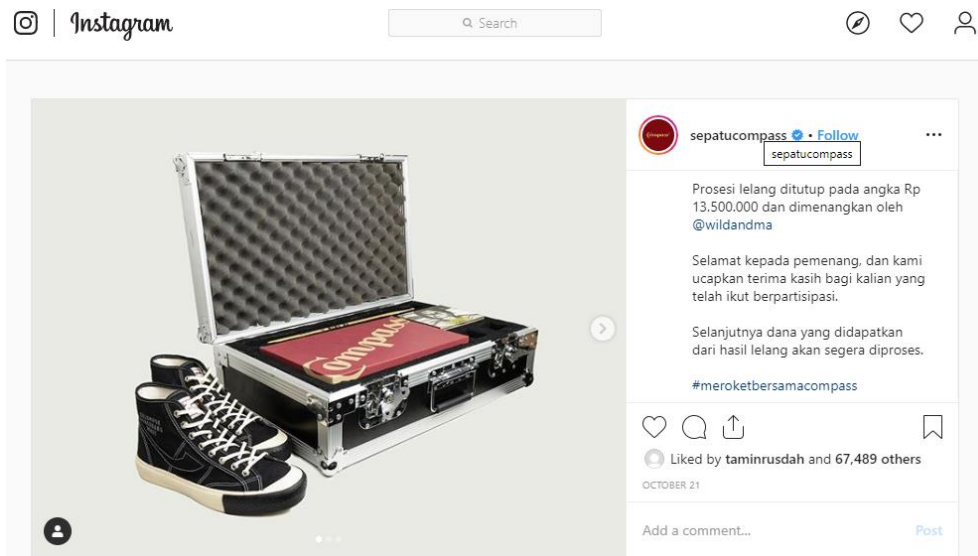
Gambar 1. 4

Produk Compass pada Proyek Research & Destroy Compass.

Sumber : (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>)

Sepatu Compass sendiri sering mengusung tema tertentu di setiap seri sepatunya untuk menarik antusiasme dari para pecinta *sneakers* di Indonesia. Salah satu produk Compass yang diusung dengan tema tertentu adalah proyek Research & Destroy. Sepatu ini juga memiliki 2 jenis design yaitu *low* dan *high*, dengan produksi yang sangat terbatas produk inipun menjadi rebutan para konsumen .

Salah satu pencapaian yang sangat menarik dari Compass dalah diadakannya lelang terhadap sepasang sepatu Compass hasil berkolaborasi dengan pemilik akun instagram @penerbangroket yang diadakan di akun instagram dari Compass sendiri. Lelang tersebut berlangsung pada tanggal 21 Oktober 2019 yang berlangsung selama 24 jam, harga tertinggi dari penawaran tersebut jatuh kepada pemilik akun instagram bernama @wildandma dengan harga Rp.13,500,000. Hasil lelang tersebut cukup menarik banyak perhatian dari pada konsumen compass sendiri, karena harga yang dibuka untuk proses lelang tersebut dimulai dari Rp.350.000. Hasil pendapatan dari lelang tersebut akan diberikan oleh pihak compass kepada veteran perang Republik Indonesia melalui Yayasan Amal Mulia Indonesia.



Gambar 1. 5

Produk Compass x Penerbang Roket

Sumber : (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>)

Dari beberapa jenis produk Sepatu Compass yang sudah ditampilkan, semua jenis produk tersebut selalu menjadi rebutan para konsumen khususnya yang mencintai sneakers di Indonesia. Produk Sepatu Compass yang diusung dengan tema tertentu ataupun melakukan *collaboration* dengan tokoh-tokoh seniman di Indonesia selalu menjadi sasaran para konsumen. Dengan hadirnya brand compass di Indonesia, hal tersebut diharapkan bisa menarik minat masyarakat Indonesia khususnya para generasi millennial yang menyukai sepatu/sneakers untuk tidak cenderung selalu memilih brand luar negeri dalam produk sehari-harinya tetapi juga harus terus mencintai local brand buatan dari Indonesia sendiri.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fashion merupakan salah satu hal yang mendapat banyak perhatian di kalangan masyarakat. Mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, busana muslim, dan jenis *fashion* lainnya telah berkembang pesat di Indonesia di beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut membuat para industri yang bergerak di bidang *fashion* makin gencar dalam menjalankan bisnisnya demi menguasai pasar dan menarik perhatian konsumen. Pesatnya perkembangan di industri ini terbukti melalui industri *fashion* telah menjadi salah satu penyumbang devisa terbanyak untuk Negara, seperti yang dikatakan oleh

Menteri Perindustrian Airlangga Hartato, “Industri *Fashion* masih menjadi penghasil devisa dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp 122 triliun). Ini berarti nilai pertumbuhan eksportnya 8,7%. Dengan performance tersebut, produk *fashion* Tanah Air akan mampu menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia” kata Menperin saat membuka Moslem Fashion Expo 2018 di Plasa Industri Kementerian Perindustrian, (CNBC Indonesia,2018)

Disamping itu, Industri *fashion* di Indonesia juga telah menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto/PDB nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 sebanyak USD 13,29 milyar yang telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 8,7%. Hal tersebut menuai respon positif dari Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih yang mengatakan bahwa, "Hal ini merupakan prestasi yang sangat membanggakan dan menunjukkan bahwa industri *fashion* nasional memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional,” tutur Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih (Familia, 2018).

Dalam sebuah artikel kompas.com (2018), Kepala Badan Ekonomi Kreatif Bapak Triawan Munaf menyampaikan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk berkembang. Terdapat 3 subsektor utama yang menjadi penunjang pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia yakni kuliner, *fashion* dan kriya. Dengan masifnya perkembangan sektor kreatif pada era ini, potensi yang ada di Indonesia tersebut harus diperhatikan dengan baik. Hal tersebut diperkuat oleh Data Statistik dan Hasil Survey mengenai Ekonomi Kreatif yang dilakukan oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik tahun 2017.

BAGAIMANA KONTRIBUSI PDB EKONOMI KREATIF MENURUT SUBSEKTOR

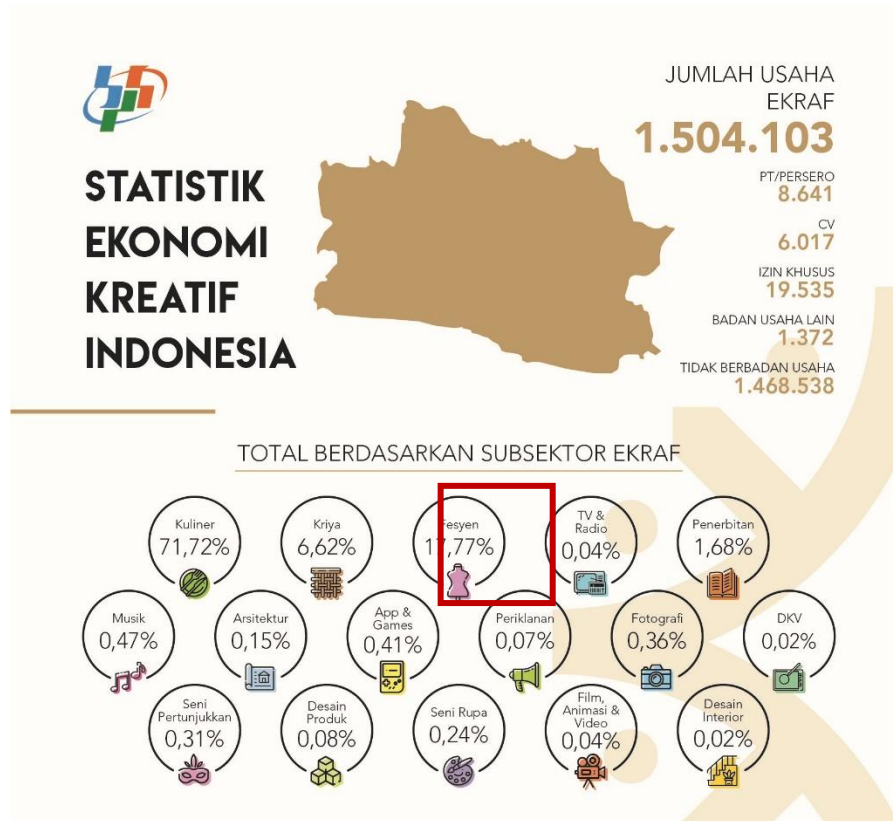


Gambar 1. 6

Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2017

Sumber : Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2017)

Berdasarkan Gambar 1.6, dapat dilihat bahwa grafik tersebut menunjukkan terdapat 8 besar subsektor yang menjadi penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif. Kuliner, *fashion* dan kriya telah menjadi 3 subsektor terbesar dengan masing-masing persentasi sebesar 41,69%, 18,15% dan 15,70%. Berdasarkan grafik tersebut, *fashion* menempati urutan kedua dengan persentasi 18,15%, hal tersebut menunjukkan bahwa pasar yang ditawarkan oleh industri *fashion* di Indonesia sangat lah menarik perhatian para pelaku ekonomi kreatif yang berarti juga telah mendapatkan respon yang positif oleh para masyarakat Indonesia.

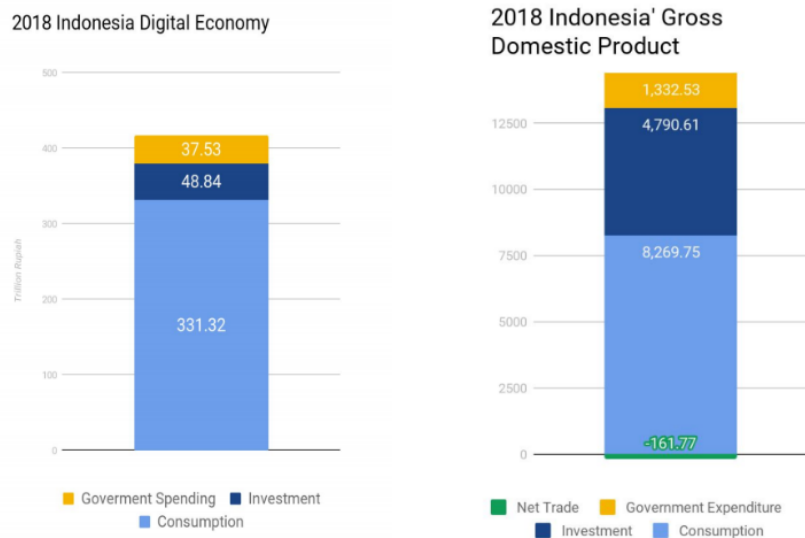


Gambar 1. 7

Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2018

Sumber : Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan gambar 1.7, *Fashion* masih menjadi subsektor kedua penyumbang PDB terbesar pada Eonomi Kreatif pada tahun 2018 dengan persentase 17,77%. Para pelaku usaha kreatif pada umumnya memasarkan produknya langsung kepada konsumennya, yang dimana biasanya pasarnya masih dalam jangkauan wilayah domestik. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat juga, fenomena ekonomi digital juga sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil riset yang dilakukan oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) dan Laboratorium Data Persada dengan dukungan Google, sebagai berikut :



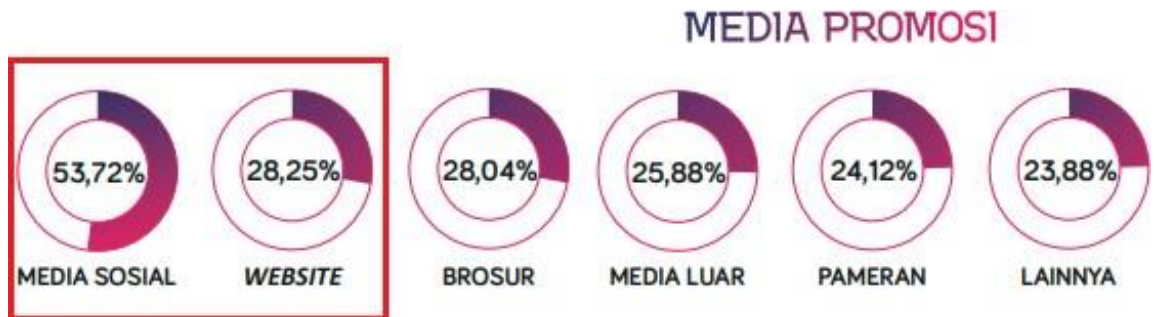
Gambar 1. 8

Grafik Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia

Sumber : Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) dan Laboratorium Data Persada dengan dukungan Google (2018)

Berdasarkan Gambar 1.8, Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) dan Laboratorium Data Persada dengan dukungan Google telah merilis sebuah laporan bertajuk “Menuju Ekonomi Digital yang Inklusif”, yang dimana dalam laporan tersebut disimpulkan bahwa, total kontribusi ekonomi digital terhadap PDB Indonesia di tahun 2018 telah mencapai Rp. 814 triliun (US\$ 56,4 miliar) atau 5,5% dari PDB serta menambah 5,7 juta lapangan kerja baru atay 4,5% dari total tenaga kerja. Fenomena tersebut direspon baik oleh para pebisnis yang ditunjukkan dengan telah memanfaatkan sistem jual beli online dalam memasarkan sekaligus sebagai media promosi terhadap produknya.

Hasil dari Data Statistik dan Hasil Survey mengenai Ekonomi Kreatif yang dilakukan oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik pada tahun 2017, juga menunjukkan bahwa media sosial dan *website* yang notabene nya merupakan platform/media sebagai jual beli online telah menjadi pilihan nomor 1 dan 2 oleh para pelaku usaha dalam memilih media promosinya



Gambar 1. 9

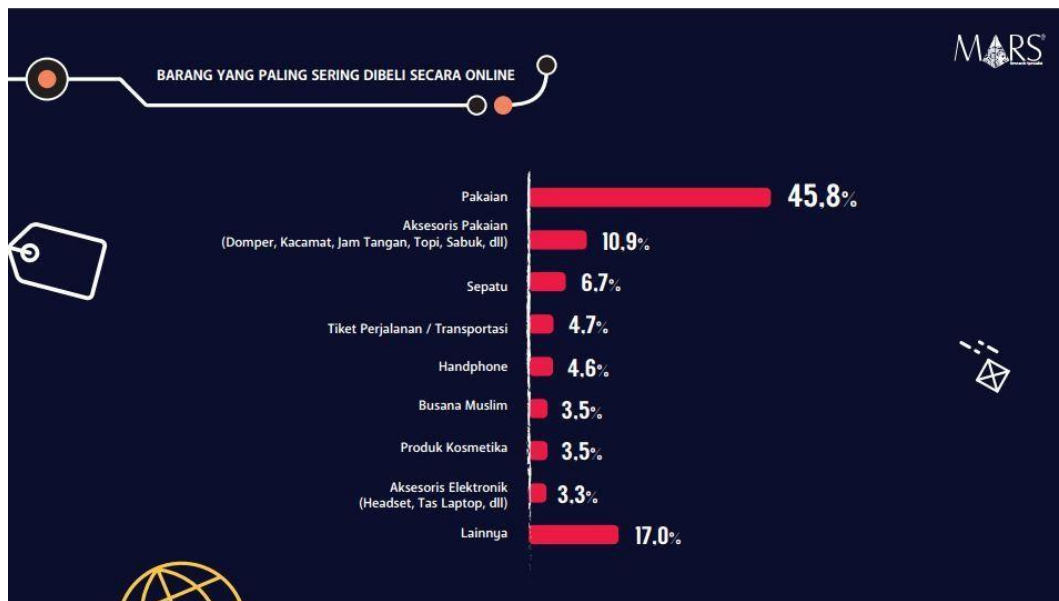
Grafik Media Promosi

Sumber : Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2017)

Kegiatan jual beli online yang semakin tumbuh ini didukung dengan pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia, sehingga berdampak pula terhadap jumlah pembeli melalui suatu platform tersebut. Dalam artikel Kompas.com (2018), Public Relation and Communications Manager CupoNation, Olivia Putri, memaparkan bahwa jumlah pembeli secara online atau yang dikenal sebagai online shopper mengalami peningkatan terus-menerus di tiga tahun belakangan, yakni pada tahun 2016 jumlah pembeli online mencapai 9,6%, tahun 2017 meningkat menjadi 10,7%, dan tahun 2018 meningkat lagi di angka 11,9% dari total populasi di Indonesia.

Untuk memanfaatkan keadaan pasar yang semakin hari semakin meningkat tersebut, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang jual beli online harus cermat dalam membaca keinginan konsumen. Konsumen mempunyai banyak jenis kebutuhan yang diharapkan bisa terpenuhi dengan berbelanja secara online, menurut data yang diperoleh dari MARS, yang notabene merupakan sebuah perusahaan research yang didirikan pada tahun 1992 yang mengadopsi standar internasional perilaku riset pemasaran dan juga memiliki 5 pusat penelitian dan menyediakan layanan penelitian yang komprehensif, MARS telah mengadakan riset independen mengenai e-commerce di Indonesia (2016), kebutuhan trend *fashion* yang paling diminati oleh konsumen dalam berbelanja online terbagi kedalam beberapa kategori

dengan persentase masing-masing yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. 10

Grafik Barang yang Paling Sering Dibeli Secara Online

Sumber : Riset Independen Mengenai E-commerce di Indonesia, MARS (2016)

Berdasarkan gambar 1.10 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.

Perkembangan jenis sepatu dengan berbagai brand yang bisa berubah dengan sangat cepat ini akan menjadikan trend baru dalam masyarakat, jika suatu trend tertentu sudah tidak diterima lagi oleh masyarakat maka konsumen akan berpindah dan beralih ke trend yang baru. Hal tersebut sesuai dengan artikel yang dilansir oleh www.kompasiana.com dengan judul “Fenomena Brand Switching Konsumen di Indonesia”, yang menyatakan bahwa 88% konsumen di Indonesia memiliki kegemaran dalam bereksperimen dengan berbagai merek produk untuk kategori

barang yang sama. Gejala tersebut kerap dikenal dengan sebutan Brand Switching. Brand Switching merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta dalam Jurnal Andrie Kurniawan, 2016:242). Munculnya gejala tersebut sangat wajar terjadi di kalangan konsumen, hal tersebut otomatis membuat permintaan konsumen terhadap sepatu akan terus menerus berlangsung dan meningkat setiap harinya. Sebuah trend memiliki sepatu dengan jenis yang beragam dan trendy akan sangat cepat tersebar di kalangan masyarakat karena adanya teknologi internet khususnya di media sosial, yang akan dimanfaatkan oleh konsumen untuk terus up to date terhadap trend tersebut sekaligus untuk melakukan transaksi jual beli online dalam memenuhi kebutuhannya.

Local brand yang bergerek di bidang sneaker sudah sangat banyak tersebar di Indonesia, dan tidak sedikit pula yang memanfaatkan platform social media sebagai sarana dalam promosi dan melaksanakan proses jual beli produknya. Salah satunya adalah Compass, Compass merupakan salah satu local brand yang bergerak di bidang fashion yaitu sepatu khususnya sneakers, yang berdiri sejak tahun 1998 dan berasal dari Kota Bandung. Compass merupakan salah satu local brand yang sudah berdiri cukup lama namun mulai sangat hangat diperbincangan pada satu atau dua tahun belakangan ini, hal tersebut dibuktikan dengan produknya yang selalu sold out dalam waktu beberapa menit saja, dan para pecinta sneakers yang selalu rela memperebutkan produk dari Compass tersebut. Local brand ini mampu menarik perhatian para konsumen khususnya para remaja yang sangat aktif di social media. Salah satu pencapaian Compass yang sangat menarik perhatian adalah seperti yang dimuat dalam www.bisnis.tempo.co , dalam pagelaran Urban Sneaker Society yang dilangsungkan di Jakarta pada 9 November 2019 kemarin, Compass menjadi local brand yang sangat digandrungi para pecinta sneakers di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan diberlakukannya antrean khusus untuk para pembeli produk dari Compass tersebut. Hal tersebut dilakukan karena antusiasme dari para masyarakat yang sangat tinggi terhadap produk yang sangat *rare* tersebut.

Dalam proses jual beli produknya, Compass masih belum mempunyai offline store / toko fisik, tetapi masih memanfaatkan sistem jual beli online untuk produknya tersebut. Perkembangan teknologi internet tersebut telah memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susi

Putriani (2019:39), terdapat perilaku pembelian antara pembelian melalui internet/online dengan pembelian langsung, pembelian produk secara online dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi. Dengan permintaan terhadap produk compass yang semakin hari semakin tinggi, hal tersebut membuat banyak konsumen yang merasa sulit untuk mendapatkan produk tersebut karena kuantitas yang diproduksi dan pelayanan yang diberikan oleh compass sendiri tersebut masih dinilai belum memberikan kemudahan kepada para konsumen. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk compass. Maka, Compass dalam menjualkan produknya dengan sistem online tersebut, harus memperhatikan kepuasan pelanggan yang akan dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet yang disebut dengan *e-service quality*.



Gambar 1.11

Komentar Konsumen mengenai *E-Service Quality* Sepatu Compass

Sumber : (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>)

Berdasarkan Gambar 1.11 di atas, dapat dilihat beberapa komentar dari konsumen Sepatu Compass yang mengaku merasa kesulitan untuk mengakses website dalam melakukan transaksi ataupun melakukan pencarian informasi mengenai produk Compass sendiri. Hal tersebut dikarenakan website yang notabene nya merupakan platform penjualan dari Sepatu Compass tersebut sering mengalami *error, maintenance*, maupun *server* yang sering kali *down*, yang berdampak kepada konsumen yang ingin melakukan transaksi akan merasakan kesusahan. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, dengan adanya kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang baik dan

pelanggan merasa puas akan berdampak baik pada reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui email, website, mailing list atau testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus selalu siap dan tanggap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan (E-recovery-ServiceQuality) (Anton,2014).

Menurut Fandi Tjiptono (2016:178) *E-Service Quality* terdiri dari 7 dimensi yaitu Efisiensi, Reliabilitas, Pemenuhan, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi, dan Kontak. Dapat dikatakan bahwa E-Service Quality adalah Evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual. Dengan E-Service Quality yang baik, kenyamanan konsumen dalam bertransaksi dan melakukan proses pembelian akan semakin meningkat. Melihat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan survey pra-kuesioner mengenai *e-service quality* pada Sepatu Compass, terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian pada Compass.

Tabel 1. 1
Hasil Observasi (n=30)
Mengenai E-Service Compass

Pernyataan	Ya	Tidak
Efisiensi		
Apakah platform penjualan Compass mudah untuk di akses ?	42%	58%
Reliabilitas		
Apakah platform Penjualan Compass tidak pernah eror/maintenance?	35%	65%
Pemenuhan		
Apakah produk Compass mudah untuk didapatkan?	28,1%	71,9%

Bersambung

Privasi

Apakah data konsumen Compass terjaga dengan baik?	98%	2%
Daya Tanggap		
Apakah komplain terhadap Compass ditanggapi dengan cepat?	52,3%	47,7%
Kompensasi		
Apakah Compass selalu melakukan konfirmasi sebelum refund/pengembalian dana?	71%	39%
Kontak		
Apakah customer Service Compass/Admin berkomunikasi dengan baik?	60%	40%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2019)

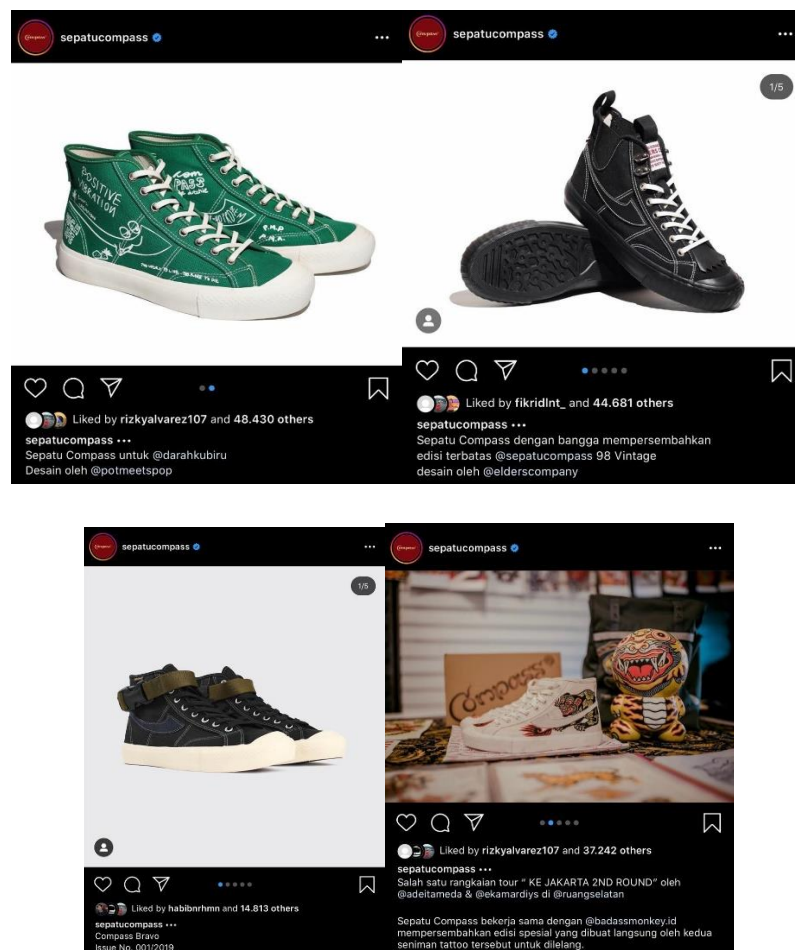
Berdasarkan tabel 1.1, hasil dari kuesioner pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan target responden yaitu para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Compass, menunjukkan adanya beberapa masalah dalam variabel E-Service Quality pada Compass yang menyakut dimensi-dimensi yang didasarkan pada teori menurut Fandi Tjiptono (2016:178). Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Dimensi Efisiensi, dengan pertanyaan, Apakah platform penjualan Compass mudah untuk di akses ? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 58% responden memilih tidak setuju bahwa Platform Penjualan Compass mudah untuk di akses. Hal ini disebabkan karena website penjualan Compass sering mengalami down server yang mengakibatkan tidak bisa diakses sama sekali oleh para konsumen, hal itu disebabkan karena kualitas website yang belum terlalu baik dan penggunaan bandwidth yang rendah.
2. Dimensi Reliabilitas, dengan pertanyaan, Apakah platform Penjualan Compass tidak pernah eror/maintenance? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 65% responden memilih bahwa platform penjualan Compass masih sering mengalami eror/maintenance. Hal ini disebabkan karena

platform penjualan Compass sering kali mengalami eror pada saat konsumen hendak melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga keluhan ini sering kali dirasakan oleh para konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap produk Compass.

3. Dimensi Pemenuhan, dengan pertanyaan, Apakah produk Compass mudah untuk didapatkan? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 71,9% responden memilih tidak setuju bahwa Produk Compass tidak mudah untuk didapatkan. Hal ini disebabkan karena Produk Compass selalu mengeluarkan produk dengan kuantitas yang sangat sedikit sedangkan permintaan pasar yang terus meningkat, hal tersebut tentu saja sangat menimbulkan kesusahan kepada para konsumen yang ingin mendapatkan produk dari Compass tersebut, dan juga kualitas platform penjualan yang masih sangat susah untuk diakses.
4. Dimensi Daya Tanggap, dengan pertanyaan, Apakah komplain terhadap Compass ditanggapi dengan cepat? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 47,7% responden memilih tidak setuju bahwa Komplain konsumen terhadap Compass ditanggapi dengan cepat. Hal ini disebabkan karena, ketika konsumen mempunyai komplain mengenai sistem pelayanan, kuantitas yang disediakan, dan cara untuk mendapatkan produk masih belum diberikan penyelesaian oleh pihak compass sendiri, sehingga komplain tersebut belum teratasi
5. Dimensi Kontak, dengan pertanyaan, Apakah customer Service/Admin Compass berkomunikasi dengan baik? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 40% responden memilih tidak setuju bahwa Customer service compass berkomunikasi dengan baik. Hal ini disebabkan karena, para admin compass seringkali tidak memberitahukan info mengenai status produk compass yang tersedia untuk di order sehingga hal tersebut mempersulit konsumen untuk tahu mengenai info produk compass sendiri.

Konsumen dalam melakukan pembelian kepada suatu produk bukan hanya ingin memenuhi kebutuhan (*need*), tetapi para konsumen juga bertujuan untuk memuaskan keinginannya (*want*). Agar meraih dan menarik perhatian konsumen, salah satu alternatif strateginya adalah melakukan diferensiasi secara efektif kepada para konsumen yang disasar. Begitu juga pada Compass, dengan banyaknya kemunculan local brand yang bergerak di bidang *sneakers*, strategi *product differentiation* sangat dibutuhkan demi menjadikan produk Compass memiliki perbedaan dengan produk sejenis lainnya, hal itu juga akan berdampak dalam mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut, strategi tersebut sangat diperlukan karena banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama yang akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Compass.



Gambar 1.12

Strategi *Product Differentiation* pada Sepatu Compass

Sumber : (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>)

Pada Gambar 1.12 diatas, terdapat beberapa produk dari Sepatu Compass hasil kolaborasi dengan berbagai designer muda di Indonesia seperti @potmeetshop dan @elderscompany, Sepatu Compass juga bekerja sama dengan *local brand* Indonesia ternama lainnya seperti @badassmonkey.id. Tujuan dilakukannya kolaborasi-kolaborasi tersebut merupakan penerapan dari strategi *product differentiation* yang diterapkan oleh Sepatu Compass. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:211) *Product Differentiation* mencakup 9 aspek, yaitu bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, desain, daya tahan, dan keunikan. Dengan adanya strategi Diferensiasi Produk yang diterapkan oleh suatu perusahaan, hal itu akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, jika diferensiasi produk semakin baik, hal itu akan menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Melihat adanya fenomena *product differentiation* yang diterapkan oleh Sepatu Compass, peneliti telah melakukan survey pra-kuesioner mengenai *product differentiation* pada Sepatu Compass, terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian pada Compass.

Tabel 1. 2

Hasil Observasi (n=30)

Mengenai Product Differentiation Compass

Pernyataan	Ya	Tidak
Bentuk		
Apakah model produk Compass berbeda dengan produk lain yang sejenis?	33%	67%
Keistimewaan		
Apakah produk Compass memiliki keistimewaan tersendiri?	66,3%	33,7%
Mutu Kinerja		
Apakah produk Compass sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan?	70%	30%

Bersambung

Keandalan		
Apakah produk Compass tidak mudah rusak?	72,1%	27,9%
Mudah Diperbaiki		
Apakah produk Compass mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan ?	57,8%	42,2%
Gaya		
Apakah produk Compass memiliki ciri khas?	75%	25%
Desain		
Apakah desain Compass sudah bervariasi?	71%	39%
Daya Tahan		
Apakah kualitas Compass sudah bagus?	70%	10%
Keunikan		
Apakah produk Compass memiliki keunikan tersendiri?	44,7%	55,3%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 1.2, hasil dari kuesioner pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan target responden yaitu para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Compass, menunjukkan adanya beberapa masalah dalam variabel Product Differentiation pada Compass yang menyakut dimensi-dimensi yang didasarkan pada teori menurut Kotler dan Armstrong (2015:211). Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Dimensi Bentuk, dengan pertanyaan, Apakah model produk Compass berbeda dengan produk lain yang sejenis? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 67% responden memilih tidak setuju bahwa model produk Compass berbeda dengan produk lain yang sejenis. Hal ini karena Compass cenderung memiliki model yang sama dengan produk lain yang sejenis dari segi model warna, desain, dan juga dari segi harga yang ditawarkan oleh compass,
2. Dimensi Keistimewaan, dengan pertanyaan, Apakah produk Compass memiliki keistimewaan tersendiri ? Setelah dilakukan

penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 33,7% responden memilih tidak setuju bahwa produk Compass memiliki keistimewaan tersendiri. Hal ini dikarenakan konsumen merasa produk dari Compass sama saja dengan produk sneakers dari brand-brand lokal yang lain.

3. Dimensi Mudah diperbaiki, dengan pertanyaan, Apakah produk Compass mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan ? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 42,2% responden memilih tidak setuju bahwa produk Compass mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan. Hal ini dikarenakan oleh banyak konsumen yang berpendapat yang sudah memakai sepatu compass, jika produk tersebut sudah mengalami kerusakan maka akan cenderung sulit untuk diperbaiki dan harus cenderung mengganti produk tersebut.
4. Dimensi Keunikan, dengan pertanyaan, Apakah produk Compass memiliki keunikan tersendiri? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 55,3% responden memilih tidak setuju produk Compass memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan, produk dari compass sendiri sebenarnya masih tergolong sama dengan produk sneakers yang lain, dan masih banyak produk sejenis lainnya yang juga di produksi oleh brand local yang memiliki kualitas yang sama tetapi dapat diperoleh dengan mudah dibandingkan dengan compass.

Minat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang memberikan dampak positif terhadap suatu kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kurniawan dan Kuncoro (2014) dan Dewi dan Rastini (2016), Repurchase intention memiliki beberapa dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Menurut Kotler dan Keller (2014:234) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki perasaan kepuasan terhadap suatu produk akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi

untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kresno Yudho Wicaksono Manopo dan Widayanto pada tahun 2019, E-Service Quality memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yeni pada tahun 2015, variabel diferensiasi produk juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang suatu terhadap produk. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik keunggulan strategi differensiasi suatu produk maka minat beli ulang pun semakin meningkat.

Tabel 1. 3

Hasil Observasi (n=30)

Mengenai Repurchase Intention Compass

Pernyataan	Ya	Tidak
Minat Transaksional		
Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada Compass?	42,1%	57,9%
Minat Referensial		
Apakah anda akan menyarankan Compass kepada kerabat anda?	46,2%	53,8%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 1.3, hasil dari kuesioner pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan target responden yaitu para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Compass, menunjukkan adanya beberapa masalah dalam variabel Repurchase Intention pada Compass yang menyakut dimensi-dimensi yang didasarkan pada teori menurut Kurniawan dan Kuncoro (2014) dan Dewi dan Rastini (2016). Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Dimensi Minat Ttransaksional dengan pertanyaan, Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada Compass? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 53,3% responden memilih tidak setuju

bahwa ia akan melakukan pembelian berulang di Compass. Hal ini dikarenakan konsumen merasa kesusahan untuk mendapatkan produk dan cenderung mengalami banyak hambatan untuk memperoleh produknya. Hal itu didorong dengan kebiasaan konsumen pada zaman ini yang tidak ingin disusahakan untuk mendapatkan suatu barang. Disamping itu para konsumen juga merasa ketika sudah mempunyai salah satu produk dari Compass, maka hal itu sudah cukup, karena cenderung produk dari Compass sendiri tidak terlalu memiliki perbedaan yang banyak antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2. Dimensi Minat Referensial, dengan pertanyaan, Apakah anda akan menyarankan Compass kepada kerabat anda? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 56,7% responden memilih tidak setuju bahwa ia akan menyarankan Compass kepada kerabatnya. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa untuk mendapatkan produk dari Compass tidak mudah. Jadi beberapa responden menyatakan tidak ingin merekomendasikan produk Compass pada kerabat karena masih banyak brand local yang menjual sneaker dengan kualitas dan harga yang sama tanpa harus susah dalam mendapatkan produknya.

Dengan menghubungkan relasi antara E-Service Quality dengan Repurchase Intention seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa E-service Quality merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Variabel E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kresno Yudho Wicaksono Manopo, 2019). Disamping itu, variabel differentiation product juga memberikan pengaruh terhadap repurchase intention seperti yang sudah dibahas sebelumnya, setiap faktor-faktor dari variabel product differentiation memberikan pengaruhnya masing-masing secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Seng dan Husein (2015:356) produk yang mempunya diferensiasi yang kuat, akan mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk memiliki produk tersebut

dan melakukan pembelian ulang sehingga akan mampu memberikan pengaruh minat beli ulang yang tinggi terhadap suatu produk barang atau jasa tersebut. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat dilihat bahwa Sepatu Compass memiliki masalah dibidang e-service quality dan product differentiation, yang dimana variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan tersebut, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh dari E-Service Quality dan Product Differentiation terhadap Minat Bei Ulang konsumen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* terhadap *Repurchase Intention* Pada Sepatu Compass**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *E-Service Quality* pada Sepatu Compass?
- b. Bagaimana *Product Differentiation* pada Sepatu Compass?
- c. Bagaimana *Repurchase Intention* pada Sepatu Compass ?
- d. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Sepatu Compass ?
- e. Seberapa besar pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Repurchase Intention* pada Sepatu Compass ?
- f. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* terhadap *Repurchase Intention* pada Sepatu Compass?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana *E-Service Quality* pada Sepatu Compass.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Product Differentiation* Sepatu Compass
- c. Untuk mengetahui bagaimana *Repurchase Intention* Sepatu

Compass

- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Sepatu Compass.
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Repurchase Intention* Sepatu Compass.
- f. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* terhadap *Repurchase Intention* Sepatu Compass.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan sebagai bahan informasi bagi Sepatu Compass dalam meningkatkan *e-service quality* dan *product differentiation* sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen Sepatu Compass.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan diharapkan mampu memperkaya dan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya di bidang *e-service quality*, *product differentiation* dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Sepatu Compass, periode penelitian selama 5 bulan yaitu sejak Agustus 2019 – Januari 2020

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah serta untuk memberikan arah dan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis telah menyusun sistematika, yaitu

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang mencakup profil objek penelitian, latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENUGASAN

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan literatur yang digunakan oleh penulis sebagai landasan penulisan yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *e-service quality* dan *product differentiation* terhadap *repurchase intention* pada Sepatu Compass.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *e-service quality* dan *product differentiation* terhadap *repurchase intention* pada Sepatu Compass.