PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SEPATU SKECHERS DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Magister Manajemen

PUTRI RAHMADANI

NIM. B2041231015

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Putri Rahmadani
NIM	: B2041231015
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Magister Manajemen
Angkatan/ Konsentrasi	: 50 (Lima Puluh) / Manajemen Pemasaran
Judul Tesis	: " Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Produk Sepatu Skechers dengan *Brand Love* Sebagai Variable Mediasi."

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir).

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.



Pontianak, 23 Januari 2025

Putri Rahmadani

B2041231015

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Putri Rahmadani
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Magister Manajemen
Kosentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	:	23 Januari 2025

Judul Tesis:

" Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Produk Sepatu Skechers dengan *Brand Love* Sebagai Variable Mediasi."

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 23 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Putri Rahmadani

NIM. B2041231015

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul :
Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Produk Sepatu Skechers dengan *Brand Love* Sebagai Variable Mediasi.

Ini diajukan oleh :

Nama	: Putri Rahmadani
NIM	: B2041231015
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 23 Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr.Barkah,S.E,M.Si NIP. 196502201990032004	18/2/2025	
Pembimbing 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si NIP. 197407251998022001	18/2/2025	
Penguji 1	Dr.Hj. Juniwati,S.E.,M.P NIP. 196206031989032001	18/2/2025	
Penguji 2	Heriyadi,S.E.,M.E.,Ph.D NIP. 196908171995121004	17/2/2025	

Pontianak, Januari 2025
Mengetahui
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si
NIP. 197305012003122001

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **"Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Sepatu Skechers dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi."**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, doa, serta motivasi dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta saran yang sangat berarti selama proses penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P. dan Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku majelis penguji yang telah banyak memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat berharga untuk perbaikan tesis ini.

7. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh *Civitas Academia* Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak atas segala ilmu yang telah diberikan.
8. Terima kasih tak terhingga untuk kedua orang tua, Bapak Agus Misbahudin dan Mama Rosna, yang telah memberikan cinta, doa, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, bimbingan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada saya.
9. Serta Abang dan Adik saya, Ade Wahyudi dan Wisnu Septianto yang telah memberikan dukungan yang sangat berarti bagi saya, dan tak lupa dukungan dari seluruh keluarga besar sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Kucing-kucing kesayangan saya, Kepin dan Seya, yang selalu menemani dengan kasih sayang.
11. Teman-teman Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak, khususnya Angkatan 50, yang selalu menjadi tempat berbagi dan berdiskusi selama proses studi.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala dukungan dan bantuannya hingga tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak selama proses penyusunan tesis ini.

Pontianak, 23 Januari 2025
Penulis

Putri Rahmadani

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Sepatu Skechers dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi.

Putri Rahmadani

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email: b2041231015@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value,* dan *Perceived Novelty Value* terhadap *Repurchase Intention* produk sepatu Skechers dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen sepatu Skechers di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value,* dan *Perceived Novelty Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya, *Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value,* dan *Perceived Novelty Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love. Brand Love* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value,* dan *Perceived Novelty Value* terhadap *Repurchase Intention.* Temuan ini mengindikasikan pentingnya Skechers dalam mempertahankan kualitas produk, nilai sosial, nilai emosional, dan keunikan inovasi untuk mendorong loyalitas konsumen melalui hubungan emosional yang kuat dengan merek.

Kata Kunci: *Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value, Perceived Novelty Value, Brand Love, Repurchase Intention*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Sepatu Skechers dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi.

Putri Rahmadani

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email: b2041231015@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value, and Perceived Novelty Value on Repurchase Intention of Skechers shoes products with Brand Love as a mediating variable. This research uses a quantitative approach with an associative causal design. Primary data collection was done through questionnaires distributed to 150 respondents who are Skechers shoe consumers in Pontianak. The sampling technique used is purposive sampling. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the WarpPLS 8.0 application. The results show that Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value, and Perceived Novelty Value have a positive and significant influence on Repurchase Intention. Furthermore, Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value, and Perceived Novelty Value also have a positive and significant effect on Brand Love. Brand Love has been proven to significantly mediate the influence of Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value, and Perceived Novelty Value on Repurchase Intention. These findings indicate the importance of Skechers in maintaining product quality, social value, emotional value, and unique innovation to drive customer loyalty through a strong emotional connection with the brand.

Keywords: *Perceived Quality Value, Perceived Social Value, Perceived Emotional Value, Perceived Novelty Value, Brand Love, Repurchase Intention*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Sepatu Skechers dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi.

RINGKASAN

Sepatu Skechers dikenal sebagai produk alas kaki dengan kenyamanan tinggi yang memadukan kualitas, inovasi, dan gaya hidup modern. Merek ini menonjolkan *perceived value* yang tinggi, yang mencakup nilai kualitas, emosional, sosial, dan kebaruan. Sebagai salah satu pemain utama di industri alas kaki global, Skechers terus berinovasi melalui teknologi bahan ringan, desain ergonomis, dan kolaborasi dengan tokoh terkenal, yang membuatnya menjadi pilihan bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan gaya hidup aktif.

Transformasi dalam industri alas kaki modern menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai merek dengan nilai emosional dan hubungan personal yang kuat. Dalam konteks ini, *brand love* menjadi elemen penting yang menghubungkan *perceived value* dengan *repurchase intention*. Hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek terbukti meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dengan fokus pada Skechers sebagai merek global yang mengutamakan kenyamanan dan inovasi. Skechers menyasar berbagai segmen pasar, termasuk konsumen aktif dan mereka yang menghargai produk berkualitas tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. *Variabel perceived value* mencakup *perceived quality value, perceived social value, perceived emotional value,* dan *perceived novelty value.*

Penelitian menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna Skechers di Indonesia. Instrumen kuesioner mencakup berbagai item yang mengukur perceived value, brand love, dan *repurchase intention*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, mediasi, dan terikat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Brand love juga terbukti memediasi hubungan antara perceived value dan repurchase intention. Dengan kata lain, peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap Skechers mampu memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi repurchase intention, seperti perceived brand authenticity atau customer trust. Selain itu, memperluas cakupan penelitian ke wilayah lain atau populasi yang lebih luas dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen Skechers di berbagai pasar.

The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Skechers Shoe Products with Brand Love as a Mediating Variable

SUMMARY

Skechers shoes are renowned for their comfort, combining quality, innovation, and a modern lifestyle. The brand emphasizes high perceived value, encompassing quality, emotional, social, and novelty values. As one of the key players in the global footwear industry, Skechers continuously innovates with lightweight materials, ergonomic designs, and collaborations with notable figures, making it a preferred choice for consumers who prioritize comfort and an active lifestyle.

The transformation in the modern footwear industry highlights that consumers increasingly value brands with emotional connections and strong personal relationships. In this context, brand love becomes a crucial element linking perceived value to repurchase intention. A strong emotional bond between consumers and the brand has been proven to enhance loyalty and repurchase intention.

This research was conducted in Pontianak City, focusing on Skechers as a global brand prioritizing comfort and innovation. Skechers targets various market segments, including active consumers and those who value high-quality products. The study aims to analyze the influence of perceived value on repurchase intention, with brand love as a mediating variable. The dimensions of perceived value include perceived quality value, perceived social value, perceived emotional value, and perceived novelty value.

The study employed a survey method by distributing questionnaires to respondents who are Skechers users in Indonesia. The questionnaire items measured perceived value, brand love, and repurchase intention. A quantitative approach was utilized, and data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to understand the relationships between the independent, mediating, and dependent variables.

The analysis results showed that all dimensions of perceived value positively and significantly influence brand love. Brand love was also proven to mediate the relationship between perceived value and repurchase intention. In other words, the increased value perceived by consumers towards Skechers strengthens their emotional bond with the brand, ultimately enhancing repurchase intention. This study recommends that future research explore other variables that may influence repurchase intention, such as perceived brand authenticity or customer trust. Additionally, expanding the scope of the research to other regions or a broader population could provide more comprehensive insights into the behavior of Skechers consumers in various markets.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS iii
PENGESAHAN TESIS iv
MAJELIS PENGUJI iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN ix
SUMMARY x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABLE xiv
DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.2.1 Pernyataan Masalah 9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Kontribusi Penelitian 12
1.4.1 Kontribusi Teoritis 12
1.4.2 Kontribusi Praktis 12
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 *Perceived Quality Value* 12
2.1.2 *Perceived Social Value* 15
2.1.3 *Perceived Emotional Value* 17
2.1.4 *Perceived Novelty Value* 20
2.1.5 *Brand Love* 22
2.1.6 *Repurchase Intention* 25
2.2 Kajian Empiris 26
2.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian 39
2.3.1 Hubungan *Perceived Quality* Value Dengan *Repurchase Intention* 39
2.3.2 Hubungan *Perceived Social Value* dengan *Repurchase Intention* 39
2.3.3 Hubungan *Perceived Emotional Value* dengan *Repurchase Intention* 40
2.3.4 Hubungan *Perceived Novelty Value* dengan *Repurchase Intention* 41
2.3.5 Hubungan *Perceived Quality Value* dengan *Brand Love* 42
2.3.6 Hubungan *Perceived Social Value* dengan *Brand Love* 42

2.3.7 Hubungan *Perceived Emotional Value* dengan *Brand Love* 43
2.3.8 Hubungan *Perceived Novelty Value* dengan *Brand Love*..... 44
2.3.9 Hubungan *Brand Love* dengan *Repurchase Intention*..... 44
2.3.10 Pengaruh *Perceived Quality Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* 45
2.3.11 Pengaruh *Perceived Social Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* 46
2.3.12 Pengaruh *Perceived Emotional Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* 46
2.3.13 Pengaruh *Perceived Novelty Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* 47

BAB III METODE PENELITIAN..... 49
3.1 Bentuk Penelitian..... 49
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian..... 49
3.3 Data Penelitian..... 49
3.4 Populasi Dan Sampel..... 50
3.5 Variabel Penelitian 51
3.6 Metode Analisis..... 58
3.6.1 Analisis Deskriptif..... 58
3.6.2 Analisis Data..... 59

BAB IV PEMBAHASAN..... 62
4.1 Hasil Penelitian..... 62
4.1.1 Profil Responden 62
4.1.2 Perilaku Konsumsi Responden..... 70
4.1.3 Statistik Deskriptif Variable Penelitian 78
4.1.4 Analisis SEM dengan Aplikasi WarpPls..... 89
4.2 Pembahasan 102
4.2.1 *Perceived Quality Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention* 102
4.2.2 *Perceived Social Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention* 104
4.2.3 *Perceived Emotional Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention* 106
4.2.4 *Perceived Novelty Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention* 108
4.2.5 *Perceived Quality Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Brand Love* 110
4.2.6 *Perceived Social Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Brand Love* 112
4.2.7 *Perceived Emotional Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Brand Love* 114
4.2.8 *Perceived Novelty Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Brand Love* 116

4.2.9 *Brand Love* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention* 118
4.2.10 *Perceived Quality Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Love*..... 120
4.2.11 *Perceived social Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Love*..... 122
4.2.12 *Perceived Emotional Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Love*..... 125
4.2.13 *Perceived Novelty Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Love*..... 127

BAB V PENUTUP..... 130
5.1 Kesimpulan..... 130
5.2 Saran 131
5.2.1 Bagi Skechers 131
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya: 132

DAFTAR PUSTAKA 134
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN..... 140
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA..... 149
LAMPIRAN 3 *Output SEM PLS* 161

DAFTAR TABLE

Table 1. 1 Jumlah Penjualan Skechers dalam 3 tahun terakhir 3
Table 1. 2 10 Perusahaan Alas Kaki dengan Kapitalisasi pasar terbesar di dunia 13
Table 2. 1 Penelitian Terdahulu 27
Table 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 52
Table 4. 1 Deskripsi Usia Responden Penelitian 63
Table 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden Penelitian 64
Table 4. 3 Deskripsi Jenis Kelamin Responden Penelitian 64
Table 4. 4 Deskripsi Pekerjaan Responden Penelitian 66
Table 4. 5 Deskripsi Pendapatan Responden Penelitian 67
Table 4. 6 Deskripsi Uang Saku Respinden 68
Table 4. 7 Deskripsi Wilayah Domisili Responden Penelitian 69
Table 4. 8 Deskripsi Sumber Informasi sepatu Skechers 70
Table 4. 9 Deskripsi Alasan Responden membeli Skechers 71
Table 4. 10 Deskripsi Jenis sepatu Skechers yang dibeli dalam setahun terkahir 72
Table 4. 11 Deskripsi Lokasi pembelian Skechers 73
Table 4. 12 Deskripsi Gaya hidup Responden 74
Table 4. 13 Deskripsi Pengalaman menggunakan sepatu merek lain 75
Table 4. 14 Rencana membeli sepatu Skechers dalam 6 bulan kedepan 76
Table 4. 15 Deskripsi Jenis sepatu Skechers yang dibeli dalam setahun terkahir 77
Table 4. 16 Tanggapan Responden terhadap variable Perceived Quality Value . 79
Table 4. 17 Tanggapan Responden terhadap variable Perceived Social Value ... 80
Table 4. 18 Tanggapan Responden terhadap variable Perceived Emotional Value 82
Table 4. 19 Tanggapan Responden terhadap variable Perceived NoveltyValue . 84
Table 4. 20 Tanggapan Responden terhadap variable Brand Love 86
Table 4. 21 Tanggapan Responden terhadap variable Repurchase Intention 88
Table 4. 22 Nilai Outer Loading dan AVE 91
Table 4. 23 Nilai Cross Loading 93
Table 4. 24 Pengujian Validitas Diskriminan 94
Table 4. 25 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extrac (AVE) dan Composite Reliability (CR) 95
Table 4. 26 Koefisien Determinasi (R-square) 96
Table 4. 27 Model Fit dan Quality Indices 96
Table 4. 28 Hasil Diagram Jalur 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Perusahaan alas kaki dengan kapitalitas pasar terbesar di dunia (19 September 2023) 2
Gambar 1. 2 Laporan Keuangan Skechers Kuartal pertama 2024 4
Gambar 1. 3 Data penjualan Skecher tahun 2022 – 2024 14
Gambar 1. 4 Kolaborasi Skechers dengan tokoh terkenal 15
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Penelitian 48

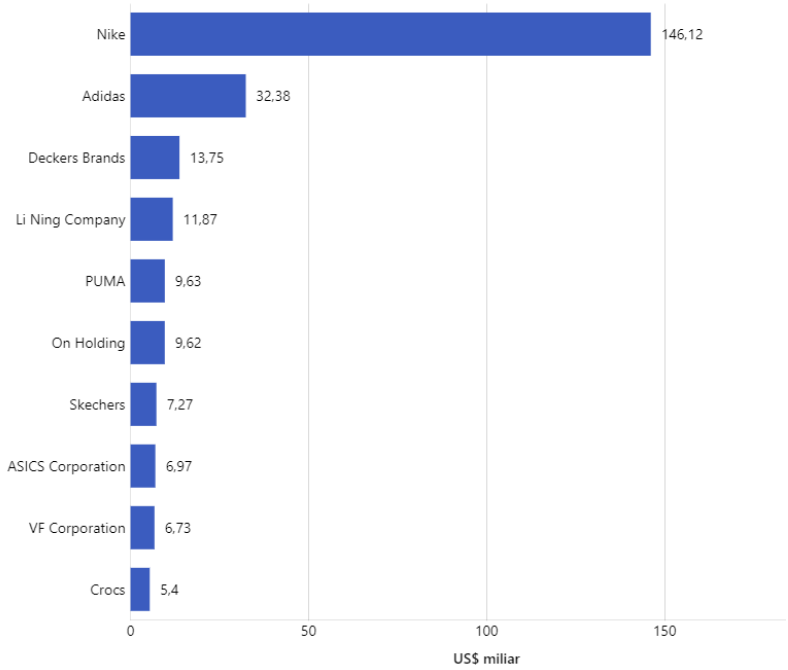
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri alas kaki global telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Alas kaki kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas sosial. Berdasarkan laporan Statista (2023), nilai pasar industri alas kaki global diperkirakan mencapai USD 530 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,2%. Perkembangan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan pola konsumsi, peningkatan kesadaran akan kesehatan, serta kemajuan teknologi dalam produksi sepatu.

Selain itu, meningkatnya urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat modern telah mendorong peningkatan permintaan akan sepatu dengan desain inovatif dan material berkualitas tinggi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang nyaman, tetapi juga produk yang dapat mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Faktor keberlanjutan dan kesadaran lingkungan juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian, dengan semakin banyak perusahaan yang mengadopsi praktik produksi ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang menuntut industri untuk lebih adaptif terhadap tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Perubahan tren gaya hidup masyarakat turut berkontribusi terhadap meningkatnya permintaan akan sepatu yang tidak hanya nyaman tetapi juga bergaya. Studi yang dilakukan oleh Firtikiadis *et al.* (2024) menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek fungsional dan emosional dalam memilih sepatu. Sementara itu, Smith *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa peran *digital marketing*, *e-commerce*, dan media sosial telah mengubah cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih mudah membandingkan berbagai merek dan mencari ulasan sebelum membeli produk tertentu. Sehingga, hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat di industri alas kaki global.



Gambar 1. 1 10 Perusahaan alas kaki dengan kapitalitas pasar terbesar di dunia (19 September 2023)
Sumber : databoks 2023

Sebagai salah satu pemain utama dalam industri alas kaki global, Skechers telah membangun reputasi sebagai produsen sepatu yang mengutamakan kenyamanan dan inovasi teknologi. Merek ini dikenal dengan berbagai teknologi unggulan dalam desain sepatunya, seperti fitur bantalan yang canggih, material ringan yang *breathable*, serta desain ergonomis yang sesuai untuk berbagai aktivitas harian maupun olahraga. Namun, meskipun memiliki keunggulan tersebut, Skechers masih menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya di tingkat global.

Pada 19 September 2023, kapitalisasi pasar Skechers tercatat sebesar USD 7,27 miliar, jauh di bawah Nike yang mencapai USD 146,42 miliar (Databoks, 2023). Kesenjangan kapitalisasi pasar ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang lebih agresif serta peningkatan loyalitas pelanggan bagi Skechers agar dapat bersaing di tingkat global. Selain itu, dominasi merek-merek besar lain seperti Adidas dan Puma semakin memperketat persaingan, menuntut Skechers untuk terus melakukan inovasi baik dalam produk maupun strategi pemasarannya. Tanpa upaya signifikan dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan

konsumennya. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih terfokus pada penguatan citra merek dan eksplorasi pasar baru menjadi langkah penting untuk memperluas basis pelanggan.

Table 1. 1
Jumlah Penjualan Skechers dalam 3 tahun terakhir

Tahun	Kuartal	Jumlah Penjualan
2022	Q1	$1.82 M
	Q2	$1.87 M
	Q3	$1.88 M
	Q4	$1.88 M
2023	Q1	$2.0 M
	Q2	$2.01 M
	Q3	$2.02 M
	Q4	$1.96 M
2024	Q1	$2.25 M
	Q2	$2.16 M
	Q3	$2.35 M
	Q4	$2.21 M

Sumber : id.tradingeconomics.com (2024)

Pada Tabel 1.1 menampilkan data penjualan Skechers dalam tiga tahun terakhir berdasarkan laporan dari id.tradingeconomics.com (2024). Penjualan Skechers mengalami peningkatan dari USD 1,82 miliar pada kuartal pertama 2022 menjadi USD 2,25 miliar pada kuartal pertama 2024. Meskipun terdapat tren pertumbuhan positif, data menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam beberapa periode, seperti penurunan kecil pada kuartal keempat 2023. ketidakstabilan ini menunjukkan bahwa meskipun Skechers memiliki daya tarik yang kuat di pasar, terdapat faktor eksternal dan internal yang memengaruhi stabilitas pertumbuhannya. erusahaan perlu mempertahankan momentum pertumbuhan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk yang lebih kuat dan memperkuat keterikatan emosional dengan konsumennya agar dapat

mempertahankan basis pelanggan setia. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan personalisasi berbasis data, program loyalitas yang lebih menarik, serta penguatan pemasaran digital untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, Skechers dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik dan memperkuat posisinya sebagai merek global yang berdaya saing tinggi.

(in millions, except per share data)	Three Months Ended March 31,		Change	
	2024	2023	$	%
Sales	$ 2,251.6	$ 2,001.9	249.7	12.5
Gross profit	1,181.6	978.6	203.0	20.7
Gross margin	*52.5%*	*48.9%*		*360 bps*
Operating expenses	882.8	755.0	127.8	16.9
As a % of sales	*39.2%*	*37.7%*		*150 bps*
Earnings from operations	298.8	223.6	75.2	33.6
Operating margin	*13.3%*	*11.2%*		*210 bps*
Net earnings attributable to Skechers U.S.A., Inc.	206.6	160.4	46.2	28.8
Diluted earnings per share	$ 1.33	$ 1.02	0.31	30.4

Gambar 1. 2 Laporan Keuangan Skechers Kuartal pertama 2024
Sumber : investors.skechers.com (2024)

Meskipun Skechers mencatat pencapaian finansial yang mengesankan, perusahaan mencatat peningkatan laba per saham sebesar 30,4% dan pembelian kembali saham senilai USD 60 juta. Pencapaian ini menunjukkan adanya peningkatan kinerja keuangan yang cukup baik meskipun persaingan di industri tetap ketat. Keberhasilan Skechers dalam meningkatkan laba menunjukkan efektivitas strategi operasionalnya, tetapi untuk mempertahankan pertumbuhan ini, perusahaan harus tetap fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *perceived value* dan *brand love*, menjadi semakin penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, *Perceived value* merupakan konsep yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian ulang (Junaid *et al.* 2020). Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Penelitian oleh Dodds *et al*. (1991) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa

bahwa suatu produk memiliki nilai tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Prebensen dan Xie (2017) dalam Junaid *et al.* (2020) membagi *perceived value* menjadi dari beberapa dimensi utama, yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Salah satu dimensi tersebut adalah *Perceived Quality Value*, yang merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks merek seperti Skechers, persepsi terhadap daya tahan, kenyamanan, serta inovasi teknologi yang ditawarkan oleh produk dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi *brand love* (Barairrada *et al.*, 2019) yang pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Aquinia *et al.,* 2020). Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Tarmidi *et al.,* (2022) bahwa *perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dimensi yang kedua adalah *Perceived Social Value*, yang mengacu pada bagaimana suatu produk dapat meningkatkan status sosial seseorang dan memberikan manfaat dalam lingkungan sosialnya. Penelitian oleh Sheth *et al.* (1991) menunjukkan bahwa produk yang dianggap dapat meningkatkan citra sosial penggunanya akan lebih menarik bagi konsumen. Studi oleh Junaid *et al.* (2020) menemukan bahwa konsumen yang merasa penggunaan Skechers meningkatkan citra sosial mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek tersebut yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Torres *et al.,* (2021) yang menyoroti bahwa *perceived social value* secara positif mempengaruhi cinta merek. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sosial dari produk dapat menjadi pendorong untuk mempengaruhi cinta merek yang selanjutnya akan memunculkan perilaku loyalitas dan pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian ulang. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Shalbrenda & Saktiana (2024) yang menyatakan bahwa *perceived social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Selanjutnya, *Perceived Emotional Value* merujuk pada keuntungan emosional yang diperoleh konsumen dari suatu produk, seperti perasaan nyaman, bahagia, dan puas saat menggunakannya. Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan bahwa nilai emosional yang tinggi dapat memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan niat untuk membeli kembali. Penelitian oleh Zang *et al.* (2022) menemukan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan emosional yang tinggi saat menggunakan produk Skechers lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif dapat menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Junaid et al. (2020), ditemukan bahwa nilai emosional yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek. Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional yang dipersepsikan dapat berfungsi sebagai faktor utama dalam menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan cinta merek di kalangan konsumen.

Terakhir, *Perceived Novelty Value* berkaitan dengan daya tarik inovasi dan kebaruan suatu produk. Sheth *et al.* (1991) menyatakan bahwa produk yang menawarkan inovasi dalam desain dan teknologi dapat memberikan pengalaman unik bagi konsumennya. Dalam konteks Skechers, produk yang menawarkan inovasi dalam desain dan teknologi sepatu dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk dari merek yang sama (Liu *et al.,* 2018). Dengan demikian, perusahaan yang mampu menghadirkan nilai-nilai ini dalam produk dan layanan mereka akan lebih mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubaba & Masyhuri (2022) menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Peningkatan dalam inovasi tersebut berkontribusi pada meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, penelitian dari Junaid et al. (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai kebaruan yang dirasakan (perceived novelty value) dan cinta merek (brand love). Oleh karena itu, nilai kebaruan yang dipersepsikan, sebagai

elemen dari pengalaman dan keaslian merek, kemungkinan besar berperan dalam meningkatkan cinta merek di kalangan konsumen.

Repurchase intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama berdasarkan pengalaman positif mereka sebelumnya (Hellier *et al.,* 2003). Konsep ini mencerminkan loyalitas perilaku konsumen yang berkembang seiring dengan kepuasan yang mereka rasakan terhadap kualitas produk, harga, pengalaman penggunaan, serta hubungan emosional dengan merek tersebut (Gustafsson *et al.,* 2005). Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi nilai yang tinggi menjadi pendorong utama dalam meningkatkan *repurchase intention*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan bahkan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Oliver, 1999). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menjadi kunci bagi Skechers dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereknya di pasar.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, *brand love* juga memainkan peran penting dalam membangun keterikatan jangka panjang antara konsumen dan merek sehingga mendorong perilaku loyalitas. Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai afeksi emosional yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, ditandai dengan rasa kesenangan, kepercayaan, dan loyalitas tinggi terhadap merek tersebut. Studi dari Ismail (2023) menemukan bahwa *brand love* berperan dalam memediasi hubungan antara *perceived* value dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian dari Batra *et al.* (2012) dan Bergkvist & Bech-Larsen (2010) menegaskan bahwa merek yang mampu membangun ikatan emosional dengan konsumennya memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih sulit ditinggalkan oleh pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan yang erat antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana dimensi-dimensi

perceived value memengaruhi *repurchase intention* dalam konteks industri alas kaki, khususnya pada merek Skechers. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada industri fesyen atau barang mewah, di mana penelitian tersebut sering kali menekankan pada aspek estetika, status sosial, dan pengalaman emosional yang terkait dengan produk-produk premium. Misalnya, penelitian oleh Vigneron dan Johnson (1999) menyoroti bagaimana nilai sosial dan emosional dari barang mewah dapat memengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Ko *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi desain menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen di sektor fesyen.

Namun, dalam konteks industri alas kaki, terutama untuk merek seperti Skechers, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana dimensi-dimensi *perceived value* yang lebih spesifik dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Merek Skechers dikenal dengan fokus pada kenyamanan, inovasi teknologi, dan daya tahan produk, yang mungkin tidak sepenuhnya tercakup dalam penelitian yang berfokus pada barang-barang mewah. Penelitian oleh Aquinia *et al.* (2020) menunjukkan bahwa dalam industri alas kaki, kualitas produk dan inovasi teknologi dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi masih sedikit penelitian yang mengaitkan hal ini dengan dimensi perceived value secara menyeluruh.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh *perceived quality value*, *perceived social value*, *perceived emotional value*, dan *perceived novelty value* terhadap *repurchase intention*, dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. *Brand love*, yang didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan dimensi-dimensi *perceived value* dengan keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh Batra *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *brand love* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang, sehingga menjadi variabel penting dalam konteks ini.

Dengan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian ulang, Skechers dapat merancang strategi pemasaran yang

lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saingnya di industri alas kaki global. Misalnya, dengan menekankan pada kualitas produk dan inovasi teknologi dalam kampanye pemasaran, Skechers dapat menarik perhatian konsumen yang mencari nilai lebih dari produk yang mereka beli. Selain itu, dengan menciptakan pengalaman emosional yang positif dan meningkatkan citra sosial merek, Skechers dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, saat ini industri alas kaki global sedang menghadapi persaingan ketat di antara para pemangku kepentingan utamanya. Persaingan ini melibatkan perusahaan-perusahaan besar seperti Nike, Adidas, Puma, dan Skechers Skechers, sebagai salah satu pemangku kepentingan utama dalam industri alas kaki, harus mampu menghadapi kondisi persaingan ini agar dapat terus memberikan kontribusi yang signifikan di pasar global. Perbedaan kapitalisasi pasar yang signifikan antara Skechers dan Nike mencerminkan kesenjangan yang perlu diatasi oleh Skechers untuk memperluas pangsa pasar mereka. Meskipun Skechers telah mencatat pencapaian finansial yang mengesankan seperti peningkatan laba per saham sebesar 30,4% dan pembelian kembali saham senilai $60,0 juta, tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatkan daya tarik dan skala operasional mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kondisi ini menuntut Skechers untuk tetap inovatif dan efisien dalam menghadirkan produk yang berkualitas serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali dan *perceived value* merek Skechers, serta memahami bagaimana *brand love* dapat memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers ?
2. Apakah *perceived social value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers ?
3. Apakah *perceived emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers ?
4. Apakah *perceived novelty value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers
5. Apakah *perceived quality value* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* sepatu Skechers ?
6. Apakah *perceived social value* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* sepatu Skechers ?
7. Apakah *perceived emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* sepatu Skechers ?
8. Apakah *perceived novelty value* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* sepatu Skechers
9. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers ?
10. Apakah *perceived quality value* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers dengan *brand love* sebagai mediasi ?
11. Apakah *perceived social value* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers dengan *brand love* sebagai mediasi ?
12. Apakah *perceived emotional value* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers dengan *brand love* sebagai mediasi ?
13. Apakah *perceived novelty value* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers dengan *brand love* sebagai mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality value* terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived social value* terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived emotional value* terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived novelty value* terhadap *repurchase intention* sepatu Skechers
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality value* terhadap *brand love* sepatu Skechers
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived social value* terhadap *brand love* sepatu Skechers
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived emotional value* terhadap *brand love* sepatu Skechers
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived novelty value* terhadap *brand love* sepatu Skechers
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap niat beli ulang konsumen sepatu Skechers.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *perceived quality value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love*.
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *perceived social value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love*.
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *perceived emotional value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love*.
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *perceived novelty value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love*.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dalam mempertimbangkan faktor *perceived value* terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti, praktisi, dan akademisi yang tertarik dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti *perceived quality value, perceived social value, perceived emotional value, perceived novelty value, brand love* memengaruhi *repurchase intention* dengan *brand love* sebagai mediasi, dalam konteks industri alas kaki. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan dalam pengembangan teoru dan praktik pemasaran, serta menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan kepada pihak perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *perceived quality value, perceived social value, perceived emotional value,* dan *perceived novelty value* dari produk Skechers memengaruhi *repurchase intention*, serta peran mediasi *brand love* dalam proses ini, perusahaan dapat merumuskan inisiatif yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek mereka.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Skechers USA, *Inc*., adalah sebuah perusahaan alas kaki yang beroperasi dalam pasar global yang sangat kompetitif. Skechers didirikan pada tahun 1992 oleh Robert Greenberg dan berkantor pusat di Manhattan Beach, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri alas kaki global dengan produk-produk yang mencakup berbagai kategori seperti sepatu kasual, atletik, dan formal. Hingga 2023, Skechers

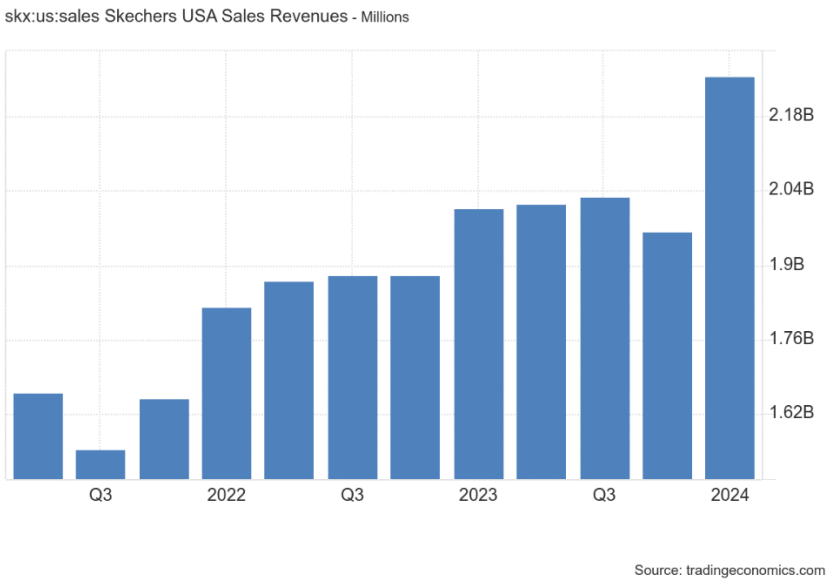
telah memiliki lebih dari 4.000 toko ritel di seluruh dunia dan mendistribusikan produknya melalui berbagai saluran, termasuk toko online dan grosir (sumber : investors.skechers.com). Pada 19 September 2023, Skechers memiliki kapitalisasi pasar sebesar US$7,27 miliar, menempatkannya sebagai perusahaan alas kaki terbesar ketujuh secara global.

Table 1. 2
10 Perusahaan Alas Kaki dengan Kapitalisasi pasar terbesar di dunia

No.	Nama Perusahaan	Kapitalisasi Pasar (US $ miliar
1	**Nike**	**$146,12 miliar**
2	**Adidas**	**$32,38 miliar**
3	**Deckers Brands**	**$13,75 miliar**
4	**Li Ning Company**	**$11,87 miliar**
5	**PUMA**	**$9,63 miliar**
6	**On Holding**	**$9,62 miliar**
7	**Skechers**	**$7,27 miliar**
8	**ASICS Company**	**$6,97 miliar**
9	**VF Corporation**	**$6,73 miliar**
10	**Crocs**	**$5,4 miliar**

Sumber : databoks 2023

Pada kuartal pertama tahun 2024, Skechers mencapai penjualan sebesar $2,25 miliar, yang mencerminkan peningkatan 12,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penjualan grosir sebesar 9,8% dan pertumbuhan penjualan langsung ke konsumen sebesar 17,3%. Secara geografis, penjualan internasional Skechers menyumbang 65% dari total penjualan, dengan ekspansi yang signifikan di berbagai wilayah: 17% di Eropa, Timur Tengah, dan Afrika; 16% di Asia Pasifik; dan 8% di Amerika (sumber : invest.skechers.com). Ekspansi ini menunjukkan kemampuan Skechers untuk beradaptasi dan berkembang di pasar regional yang beragam.



Gambar 1. 3 Data penjualan Skecher tahun 2022 – 2024

Sumber : Trading Economics 2024

Meskipun Skechers telah mencapai banyak keberhasilan, perusahaan ini masih menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan raksasa industri seperti Nike, yang memiliki kapitalisasi pasar jauh lebih tinggi. Tantangan ini mendorong Skechers untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasionalnya. Misalnya, penggunaan teknologi otomatisasi dalam produksi dan manajemen rantai pasokan membantu Skechers untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan pengiriman produk. Selain itu, fokus pada pembangunan *brand love* menjadi krusial bagi Skechers untuk membedakan dirinya dari pesaing. Dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, Skechers dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar global.

Skechers terus berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk menghadirkan teknologi terbaru dalam desain alas kaki mereka. Beberapa inovasi utama yang diperkenalkan oleh Skechers meliputi penggunaan bahan-bahan ringan dan bernapas, teknologi penyangga kaki yang canggih, dan desain ergonomis yang menyesuaikan dengan anatomi kaki. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk Skechers memiliki kualitas yang diakui oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived quality value*). Selain itu, Skechers berupaya membangun citra merek yang positif melalui berbagai kampanye

pemasaran dan kolaborasi dengan tokoh terkenal, menjadikan produk Skechers sebagai simbol gaya hidup aktif dan modern, yang dapat meningkatkan nilai sosial (*perceived social value*) bagi para penggunanya.



Gambar 1. 4 Kolaborasi Skechers dengan tokoh terkenal
Sumber : skechers.id (2024)

Dalam hal *perceived emotional value*, Skechers menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memberikan kepuasan emosional. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. *Perceived novelty value* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kebaruan dan inovasi produk Skechers, yang dikenal dengan teknologi terbaru dalam bantalan dan sol sepatu serta desain yang mengikuti tren mode terkini. Inovasi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari produk unik dan modern. Perusahaan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai teknologi dan manfaat produk mereka melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk situs web, media sosial, dan kampanye pemasaran, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Brand love adalah hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. Skechers berusaha untuk membangun *brand love* melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang tinggi, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Hubungan emosional ini dapat memediasi pengaruh dari *perceived value* terhadap niat pembelian kembali *(repurchase intention)*. Repurchase intention adalah niat konsumen untuk

membeli kembali produk dari merek yang sama. Skechers berupaya untuk meningkatkan niat pembelian kembali melalui berbagai strategi, termasuk inovasi produk, peningkatan kualitas, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat dan memenuhi ekspektasi konsumen, Skechers perlu terus mengembangkan strategi yang efektif dan adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality value, perceived social value, perceived emotional value,* dan *perceived novelty value* terhadap *repurchase intention* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi, yang semuanya penting untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan Skechers di pasar global.