

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Fashion adalah hal yang telah 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. Pesatnya perkembangan di industri ini terbukti melalui industri fashion telah menjadi penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2019 fashion menjadi penyumbang PDB terbesar kedua setelah kuliner dengan persentase 18,01% dilansir dari [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id).

Perkembangan *sneakers* umumnya didorong oleh selebriti, *influencer* media sosial, dan pengaruh mainstream budaya rap, sehingga membuat *sneaker* menjadi tren global. Nama *sneakers* sangat besar di Amerika Serikat, Eropa dan Asia. Kelahiran *Sneakers* tidak bisa dipisahkan dari kisah ilmuwan Charles Goodyear yang menemukan karet vulkanis pada 1839. Karet vulkanis dibuat dengan memanaskan karet dan belerang, lalu dicetak dalam cetakan khusus. Seiring berjalannya waktu, karet vulkanis digunakan untuk bahan produksi sepatu. *Sneakers* mulai dijual kepada publik pada abad ke 20, lambat laun *sneakers* tidak lagi dikenakan di lapangan olahraga saja. Publik mulai memadukannya dengan celana dan jaket *denim*. Ibaratnya, itulah streetwear anak-anak muda saat ini mode tersebut semakin populer setelah dikenakan figur

publik, salah satunya dokter tirta. Menjamurnya tren sneakers di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari pengaruh musik *hip hop*. Peralnya, *hip hop* bukanlah musik yang berdiri sendiri, melainkan satu kesatuan dengan aspek-aspek yang menyertainya seperti *Fashion*. Sejumlah musisi pun turut berperan dalam tren ini. Beberapa di antaranya ialah Jay Z yang bekerja sama dengan Reebok dan Kanye West Bersama Adidas. Kolaborasi West dengan Adidas melahirkan sepatu trendi bernilai jutaan rupiah yaitu Adidas Yeezy. Tren sneakers di Indonesia dimulai sekitar tahun 2006, namun tren itu berkembangnya secara terbatas di sejumlah kelompok masyarakat saja. Belum banyak informasi seputar sneakers yang di publik kala itu. Tren tersebut eksis hingga mati suri pada tahun 2009. *Sneakers* kembali populer sekitar tahun 2015-2016.

Semakin banyak masyarakat yang tahu dan tren ini berkembang pesat di Jakarta dan sekitarnya. Antusiasme publik terhadap sepatu bias dipantau dari perhelatan USS ( *Urban Sneakers Society* ) yang dilansir dari [www.kompas.id](http://www.kompas.id) selama empat tahun terakhir. Pada tahun pertama, jumlah pengunjung USS adalah 10.000 orang, tahun kedua 15.000 orang, dan tahun ketiga 22.000 orang. Pada tahun keempat, USS 2019 didatangi oleh lebih dari 50.000 orang dengan nilai transaksi melebihi Rp 20 miliar. Sepatu Merek Compass adalah sepatu lokal asal Bandung. Sepatu lahir dari tangan Gunawan Kahar di tahun 1998. Materialnya menggunakan kain twiil yang tidak setebal kanvas pada body sepatu menjadikan sepatu lebih lentur dan diklaim berkualitas internasional. Sepatu Compass pernah buntu dalam pengembangannya. Tren itu pun dialami

banyak juga produk lokal di tengah gempuran merek luar negeri yang masuk Indonesia sejak awal tahun 2000-an. Compass kemudian memanfaatkan media sosial untuk melakukan *rebranding*. Tenaga baru Compass moncer setelah digawangi oleh Aji Handoko. Aji menjadi *creative director* di perusahaan sepatu asal Bandung ini. Tak lama setelah Aji bergabung, sneakers Gazelle dikeluarkan. Kemunculan Gazelle bahkan diklaim sanggup menjajarkan *sneakers* Compass setara dengan Vans. Sepatu ini pun di-review oleh para influencer fashion salah satunya Tirta Mandira Hudhi alias dr.Tirta. Compass itu bukan cuma sepatu, tapi jadi ikon identitas. Satu dari banyak brand yang jadi ikon identitas kelas sosial ekonomi ataupun bagian kelompok sneakerhead eksklusif. Tren menjadikan sebuah barang bisa berubah, dari sebuah objek menjadi sebuah simbol. Dalam teori klasik sosiolog Marx Webber berpendapat jika keberhasilan penggunaan barang simbolik ini akan meningkatkan prestis dan solidaritas kelompok. Selain itu sosiolog Georg Simmel, melihat jika fashion adalah ruang untuk individu masuk ke dalam bagian kelompok tertentu. Berangkat dari situ, popularitas dan mahalanya sepatu Compass ini merupakan mencirikan tren fashion yang memberikan simbol eksklusifitas bagi pemiliknya..

Dalam segi *lifestyle* di Indonesia menurut data yang dilansir [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id) Pengeluaran masyarakat pada komponen pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan yang masih lemah menjadi salah satu biang keladi pertumbuhan konsumsi rumah tangga pada kuartal IV 2019 hanya mencapai

4,97%. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat komponen pengeluaran tersebut hanya tumbuh 0,91% dibanding kuartal sebelumnya. Realisasi tersebut sebenarnya masih lebih baik dibandingkan kuartal tiga 2019 yang turun 0,32% secara kuartalan. Adapun sepanjang 2019, komponen tersebut tumbuh 3,76%, melambat dibanding 2018 sebesar 4,12%. Deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik Sri Soelistyowati menjelaskan, penyebab perlambatan konsumsi pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan tersebut. Salah satunya lantaran terdapat perubahan pola konsumsi, terutama pada generasi milenial, Karena memang anak-anak sekarang lebih senang nongkrong di kedai kopi daripada beli baju, kata Sri saat ditemui di Gedung BPS. Konsumsi rumah tangga sepanjang tahun lalu tercatat tumbuh 5,04%, sedikit melambat dari tahun sebelumnya 5,05%. Komponen ini masih menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi mencapai 2,73%. Kemudian, sumber pertumbuhan ekonomi kedua terbesar berasal dari komponen PMTB sebesar 1,47%, dan komponen lainnya sebesar 0,82%. Kepala BPS Suhariyanto menjelaskan, struktur PDB Indonesia menurut pengeluaran atas dasar harga berlaku tahun 2019 tidak menunjukkan perubahan yang berarti. "Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh komponen konsumsi rumah tangga yang mencakup lebih dari separuh PDB Indonesia sebesar 56,62%," ucap dia. Kemudian komponen PMTB berkontribusi sebesar 32,33%, komponen ekspor barang dan jasa sebesar 18,41%, komponen PK-P sebesar 8,75%, komponen perubahan inventori sebesar 1,43%, dan Komponen

PK-LNPRT sebesar 1,3%. Sementara komponen impor barang dan jasa yang menjadi faktor pengurang dalam PDB memiliki peran sebesar 18,9%.

Pada tahun 2019 Tokopedia membuat ulasan tentang 10 produk sepatu lokal terbaik Dengan berkembangnya peminat industri fashion di Indonesia, kualitas produk yang dihasilkan juga semakin membaik dan dapat dibilang unggul di masing-masing bidangnya. Salah satu produk fashion keluaran lokal yang unggul baik di dalam negara maupun mancanegara adalah sneakers. Ketika membeli produk buatan lokal, kamu secara tidak langsung juga membantu meningkatkan kesejahteraan pekerja atau buruh lokal yang mengerjakan produk tersebut. yaitu bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1

10 *Sneakers* Lokal Terbaik Menurut Tokopedia

No	Nama Produk
1	Nah Project
2	Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Sumber : <https://www.tokopedia.com/blog/top-sepatu-sneakers-lokal-terbaik/>

Kualitas dari Sepatu Compass pun sudah diakui oleh banyak orang termasuk kalangan influencer. Mulai dari Dr.Tirta, seorang lulusan Kedokteran UGM yang kini menjadi *CEO Shoes and Care*, sampai Yoshi Setyawan sebagai *Fashion Influencer* sudah menggunakan Sepatu Compass dalam keseharian mereka. Selain berkualitas hebat, produksi Sepatu Compass juga dikenal dengan harga yang sangat murah dibandingkan dengan kualitas yang diberikan oleh mereka. Inilah juga alasan mengapa Sepatu Compass dikejar oleh banyak orang. Alasan lain mengapa ada banyak orang yang mengincar Sepatu Compass ini adalah Sepatu Compass masih langka. Hal ini terlihat jelas dari kolom komentar halaman Sepatu Compass di Instagram. Kebanyakan followers dari Sepatu Compass berkomentar bahwa Sepatu Compass adalah “Sepatu Ghaib” karena kelangkaannya. Ketika kita membuka halaman penjualan Sepatu Compass pada website Tokopedia, stok penjualan dapat ditemukan selalu kosong. Hal ini juga membuat Sepatu Compass menerima banyak kritikan dari berbagai pihak. Banyak warganet yang berpendapat bahwa *supply* yang disediakan oleh Sepatu Compass tidak sesuai dengan demand yang ada di sekitar Indonesia untuk Sepatu Compass. Kenapa *supply* Sepatu Compass sedikit? Hal ini dapat kita lihat di vlog nya Dr.Tirta , Sepatu Compass bukanlah sebuah brand yang memiliki pabrik yang besar, mereka hanya bisa memproduksi 3000 pasang sepatu tiap tahunnya. Karyawan-karyawan Sepatu Compass memaki asa kekeluargaan dimana karyawan mereka tersebut telah bekerja di Sepatu Compass dari tahun ke tahun. Dapat kita lihat *marketprice*

Sepatu Compass sangat melambung tinggi saat ini, Harga Compass *Low* yang retail hanyalah Rp. 398.000 sedangkan yang *High* Rp. 438.000 dan karena *supply* yang terbatas harga *resell* sepatu tersebut mencapai Rp. 500.000 hingga Rp. 700.000, bahkan rilisan terbaru Compass Proto dengan harga retail 518.000 dapat *di-resell* dengan harga Rp2 juta dan laku. Dalam segi inovasi produk Sepatu Compass memiliki beberapa desain sepatu, bisa dilihat dari gambar berikut :



Sumber : [Tokopedia.com/sepatucompass](https://www.tokopedia.com/sepatucompass)

Gambar 1.1

Produk Sepatu Compass

Dengan inovasi produk seperti ini yang bisa kita lihat di halaman website penjualan sepatu compass di tokopedia dan adanya semboyan “Zaman Berganti Namun Sepatu Compass Tetap Digemari”, di karenakan sulitnya mendapatkan sepatu ini dengan harus bersaing bersama peminat di seluruh

Indonesia, Sepatu Compass seharusnya melakukan pemerataan dengan membentuk *Reseller* Resmi yang bekerja sama langsung dengan Sepatu Compass. Sehingga para peminat tidak hanya selalu tertuju pada Sepatu Compass tetapi juga ke Store lain yang merupakan *Reseller* Resmi yang tersebar di seluruh wilayah. Walaupun *reseller* harga Sepatu Compass tetap di jual dengan harga retail.

Dalam perjalanannya mode sepatu Compass tadinya sekedar *usable* menjadi *fashionable*. Kesan *#IndoPride* dan simbol eksklusif yang disebar oleh *influencer* pun ternyata mujarab. Apalagi bagi para pemuda pemudi kelas menengah yang doyan menunjukkan dimana mereka berada di masyarakat. Ditambah lagi, gaya Presiden RI Joko Widodo yang doyan *outfit brand* lokal yang mendorong brand lokal seperti Compass disadari kehadirannya. Rasa bangga tentu saja muncul. Apalagi saat komunitas dan media sosial memberikan pengakuan terhadap pemilik. Secara tidak langsung Compass sebuah sepatu yang menjadi ikon identitas.

Sepatu compass *Local brand* yang bergerak di bidang *sneaker* sudah sangat banyak tersebar di Indonesia, dan tidaksedikit pula yang memanfaatkan *platform social media* sebagai sarana dalam promosi dan melaksanakan proses jual beli produknya. Dalam proses jual beli produknya, Compass masih belum mempunyai *offline store* / toko fisik, tetapi masih memanfaatkan sistem jual beli online untuk produknya tersebut. Dengan konsep penjualan dengan sistem



online tersebut, Compass harus memperhatikan kepercayaan pelanggan, yang dimana hal tersebut akan berdampak pada pelanggan sekitar yang ingin membeli sehingga *Brand* Sepatu Compass ini mendapatkan kepercayaan yang tinggi oleh pelanggan. Melihat dari sisi kepercayaan berikut komentar pengguna instagram terhadap akun resmi media sosial Instagram sepatu compass :

**Tabel 1.2**

**Komentar Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap *Official Account*  
*Sepatu Compass Tentang Kepercayaan***

Nama Pengguna	Komentar
@alfiusbassink	Mau beli sepatu ini susah nya minta ampun
@rakagust	Sepatu luntur
@zya.ahmad27	Mari pindah ke patrobas, ventela dan jhonson lebih menjanjikan
@teguhsuryadinatha	Udah kecewa ah sama compass, konsumen di php in di Tarik ulur stok terbatas gila kali yg mantengin km doang, yg di urusin banyak min. Udah baca caption, percuma kalua gini terus yg ada resellernya / calo nya yg lain semakin gemuk di kasih harga yang ngaco mulu. Sukses

	dah min cintai produk lokal tapi tidak mencintai konsumen yang mencintai produk lokal.
@ramdan.mz	Coba kalau sepatunya di produksi dengan banyak, mudah didapatkan, harga dibawah rata rata, mau limited/pun gak limited yg pasti mudah didapat orang orang diseluruh Indonesia pasti tuh pemilik @sepatucompass cepet kayanya, mau produksi puluhan ribu juga pasti laku, apalagi brand yang lagi naik daun ini, jangan mau kalah dengan seorang pertama pencipta cover helm yg lagi naik daun kala itu bias menjual hasil karyanya dengan omset 1 bulan mendapatkan puluhan juta itu pun secara otodidak
@kangxdoble	Beli sepatu kok rebutan
@didi_heryanto	Sepatu apaan sih kaya gini kok susah amat dicari?
@phill.id	Untung b aja, jadi ga ngiler
@tanto.widjaja	Udah gak minat beneran dah

@steven6819_	Makin kesini para pembeli bukannya minat buat dipakai tapi buat di resell, makanya rela sampe antri tiduran di mall kaya gitu. Bayangin aja compass proto bias nimbus 2jt-an di akun <i>consignment</i> di luar sana
--------------	--

Sumber : *Official Account* Instagram @sepatucompass

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa banyak konsumen yang kecewa bahkan melontarkan beberapa komentar negatif di akun *official* instagram sepatu compass. Komentar negatif tersebut antara lain mengenai produk yang di jual hanya terbatas padahal konsumen ingin membelinya lagi dikarenakan sulit mendapatkan sepatu tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan konsumen terhadap sepatu yang dijual.

Dari beberapa pernyataan diatas penulis melakukan survey dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden anggota pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di media social facebook. Komunitas Sepatu Compass Indonesia salah satu dari banyaknya komunitas yang ada. Selain itu komunitas Sepatu Compass Indonesia adalah salah satu komunitas yang muncul ketika ingin mencari dengan *keyword* Sepatu Compass di Facebook. Oleh karena itu, penulis melakukan survey sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner melalui google form mengenai *Lifestyle*, Inovasi Produk, Kepercayaan dan Minat Beli Ulang pada komunitas Sepatu Compass Indonesia

di media social facebook. Dari hasil pra survey tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Lifestyle* Pada Komunitas Sepatu**  
**Compass Indonesia di Media Sosial Facebook**

NO	Pernyataan	Rata - Rata
1	Saya sering menghabiskan banyak waktu untuk bepergian menggunakan sepatu compass	2,67
2	Saya memakai Sepatu Compass karena desainnya yang menarik dalam membantu penampilan saya	3,03
3	Pada saat saya memakai Sepatu Compass kepercayaan diri saya bertambah	2,83
<b>Rata – Rata Keseluruhan</b>		<b>2,84</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan dengan memberikan 3 pernyataan kepada 30 responden mengenai *Lifestyle* yang diterapkan oleh Sepatu Compass, maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 2,84. Artinya keseluruhan responden setuju bahwa *Lifestyle* yang diterapkan oleh Sepatu Compass dapat dikatakan cukup baik.

Dari segi Inovasi Produk, peneliti melakukan survey mengenai inovasi produk pada komunitas Sepatu Compass Indonesia. Dari hasil pra survey tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.4**

**Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook**

NO	Pernyataan	Rata - Rata
1	Sepatu Compass melengkapi produksi sepatu yang telah ada di pasaran	2,33
2	Sepatu Compass memberikan pilihan konsumen untuk menentukan pilihan sepatu	2,23
3	Desain sepatu Compass merupakan produk sepatu yang belum pernah dibuat oleh produsen sepatu lainnya	2,13
<b>Rata – Rata Keseluruhan</b>		<b>2,23</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan 3 pernyataan kepada 30 responden mengenai Inovasi Produk pada grup komunitas Sepatu Compass Indonesia, maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang

diperoleh adalah sebesar 2,23. Artinya inovasi produk pada Sepatu Compass dapat dikatakan Tidak Baik.

Dari segi Kepercayaan, peneliti melakukan survey pada komunitas Sepatu Compass Indonesia. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pada Komunitas Sepatu**  
**Compass Indonesia di Media Sosial Facebook**

NO	Pernyataan	Rata - Rata
1	Saya merasa bahwa produsen sepatu Compass memiliki itikad baik untuk memberikan kepercayaan bagi pelanggannya	1,90
2	Saya merasa sepatu Compass memiliki kemampuan untuk menyediakan sepatu yang berkualitas bagi pelanggannya	2,03
3	Saya percaya produsen sepatu Compass memiliki pengetahuan yang dimiliki tentang sepatu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	1,93

<b>4</b>	Saya merasa bahwa sepatu Compass akan menjaga reputasinya	<b>2,03</b>
<b>5</b>	Saya merasa akun resmi Instagram sepatu Compass selalu terbuka dan memberikan informasi yang jelas bagi pelanggan	<b>2,23</b>
<b>Rata – Rata Keseluruhan</b>		<b>2,03</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan 5 pernyataan kepada 30 responden mengenai Kepercayaan pada grup komunitas Sepatu Compass Indonesia, maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 2,01. Artinya inovasi produk pada Sepatu Compass dapat dikatakan Tidak Baik.

Sedangkan dalam segi Minat Beli Ulang, peneliti melakukan survey untuk mengetahui tingkat Minat Beli Ulang konsumen setelah membeli produk Sepatu Compass di Komunitas Sepatu Compass Indonesia. Dari hasil pra survey tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.6**

**Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang Pada Komunitas  
Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rata - Rata</b>
<b>1</b>	Saya akan bersedia untuk membeli produk Sepatu Compass kembali	<b>4,03</b>
<b>2</b>	Saya akan merekomendasikan produk Sepatu Compass kepada keluarga, teman atau orang lain	<b>3,97</b>
<b>3</b>	Saya merasa nyaman memakai Sepatu Compass	<b>3,83</b>
<b>4</b>	Saya senang membicarakan produk Sepatu Compass kepada orang lain	<b>3,90</b>
<b>Rata – Rata Keseluruhan</b>		<b>3,93</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan 4 pernyataan kepada 30 responden mengenai Minat Beli Ulang pada komunitas Sepatu Compass Indonesia, maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 3,93. Artinya Minat Beli Ulang konsumen Sepatu Compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia dapat dikatakan Baik.



Dari semua hasil survey di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari *lifestyle* yang diterapkan oleh Sepatu Compass cukup baik. Dilihat dari hasil Inovasi Produk dan segi Kepercayaan yaitu dalam kategori tidak baik, tetapi apabila dilihat dari segi Minat Beli Ulang bisa dikatakan bahwa pada konsumen Sepatu Compass tingkat minat beli ulang cukup tinggi. Artinya, walaupun inovasi produk yang diterapkan dan kepercayaan tidak baik, tetapi dipastikan bahwa konsumen tersebut berminat untuk beli ulang produk Sepatu Compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang *lifestyle*, inovasi produk dan kepercayaan yang dialami konsumen pada Sepatu Compass menganalisis minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul: **“ANALISIS PERBEDAAN MINAT BELI ULANG BERDASARKAN LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN (Studi Kasus Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook)”**

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. *Lifestyle* yang di terapkan oleh Sepatu Compass dapat dikatakan baik, dapat dilihat dari hasil pra survey yang mendapatkan nilai rata- rata 2,84.
2. Pada inovasi produk yang diterapkan oleh Sepatu Compass dapat dikatakan tidak baik, dapat dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan mendapatkan nilai rata-rata 2,23.
3. Kepercayaan pada Sepatu Compass yang didapatkan dari hasil pra survey mendapatkan nilai rata-rata 2,03 dapat dikatakan tidak baik.
4. Minat Beli Ulang pada Sepatu Compass mendapatkan nilai rata-rata baik yaitu dengan rata-rata 3,93

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dari penelitian ini tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini membahas apakah variabel *Lifestyle*, Inovasi Produk dan Kepercayaan dapat membedakan Minat Beli Ulang Sepatu Compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook.

2. Objek yang ada didalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Sepatu Compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas maka dirumuskan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh lifestyle dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
4. Apakah terdapat perbedaan antara 2 kelompok yang minat beli ulang dan tidak minat beli ulang berdasarkan inovasi produk dan kepercayaan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut dibawah ini :

1. Mengetahui bagaimana variabel lifestyle dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
2. Mengetahui bagaimana variabel inovasi produk dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan antara 2 kelompok yang minat beli ulang dan tidak minat beli ulang berdasarkan inovasi produk dan kepercayaan?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mempraktekan teori-teori yang sudah diperoleh semasa perkuliahan dengan fakta yang ada di lapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang *lifestyle*, inovasi produk, kepercayaan dan minat beli ulang. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembaca untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle*, inovasi produk, kepercayaan dan minat beli ulang pada komunitas Sepatu Compass Indonesia.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak manajemen dalam mengembangkan *lifestyle*, inovasi produk, dan kepercayaan, serta meningkatkan minat beli ulang.