

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia *fashion* begitu pesat membuat perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* melakukan banyak inovasi dengan membuat berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berdampak kepada sebagian besar masyarakat dunia, terutama masyarakat Indonesia yang secara alami mengikuti tren perkembangan *fashion* tersebut. Dari berbagai jenis *fashion* yang ada di dunia, salah satu yang mengalami perkembangan yang pesat adalah produk *sneakers*. *Sneakers* berasal dari kata “*sneak*” yang berarti mengendap-endap. Karena terbuat dari sol karet maka saat memakai sepatu ini tidak menimbulkan suara, maka orang mengasosiasikan bahwa orang yang memakai *sneakers* bisa menyelip, mengendap-endap atau mengikuti orang secara diam-diam (timesindonesia.co.id, diakses pada 1 Mei 2020).

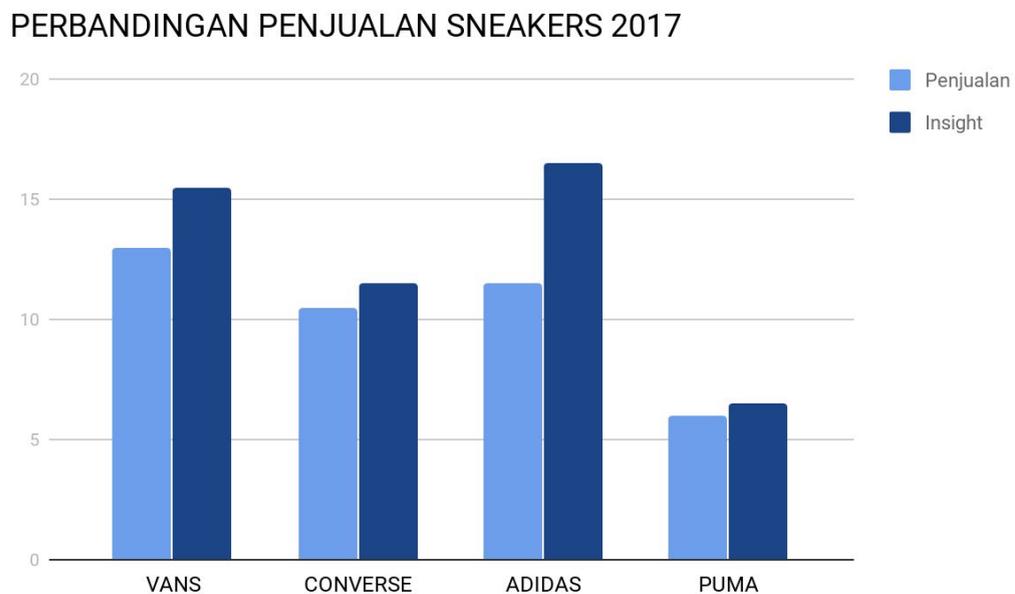
Berawal dari sebuah produk alas kaki yang dulunya hanya digunakan sebagai pelindung kaki untuk melakukan kegiatan sehari-hari ataupun untuk berolahraga, *sneakers* tidak hanya sebagai alat pelindung kaki saja, namun juga sebagai sarana penunjang penampilan anak muda jaman sekarang. Hal ini yang mendorong perusahaan melakukan inovasi untuk mengembangkan usahanya di berbagai negara melalui jenis jenis produk *sneakers* yang berbeda, seperti perusahaan Nike yang memproduksi *sneakers-sneakers* yang kegunaannya untuk

berolahraga basket, sepakbola dan lari. Tidak hanya Nike, kompetitor dari Nike sendiri seperti Adidas juga menciptakan produk-produk *sneakers* untuk olahraga seperti *sneakers* untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti bepergian ke kantor atau sekolah. Lain halnya dengan produk yang diproduksi oleh Vans, *sneakers* Vans pada awalnya menciptakan *sneakers* bagi para skater dan olahragawan ekstrim lainnya, tetapi dengan perkembangan zaman yang semakin pesat *sneakers* Vans ini banyak digunakan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sehari-hari. Jika dahulu para pekerja wajib mengenakan busana formal, kini mulai banyak dari mereka yang memilih berdandan *casual* dan menjadikan *sneakers* sebagai padannya. *Sneakers* perlahan berubah, dari sepatu fungsional, khusus untuk olahraga, menjadi sepatu “serba bisa” (cnnindonesia.com, diakses pada 1 Mei 2020).



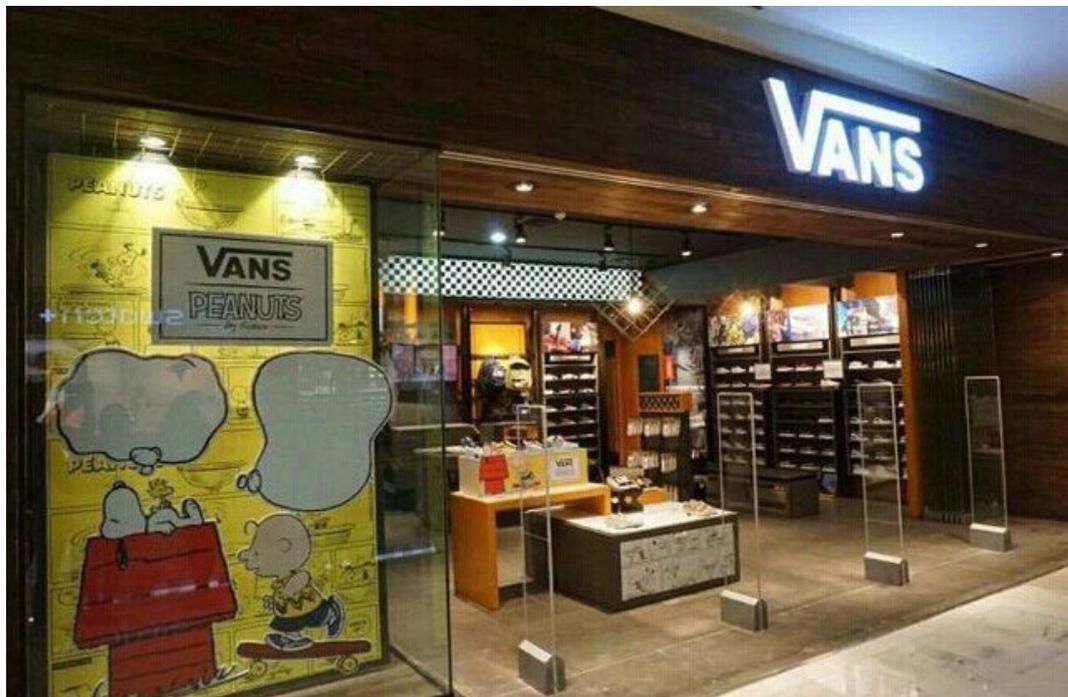
Gambar 1.1
PAUL VAN DOREN DAN PRODUK *SNEAKERS* VANS
(Sumber : *Arsip Kumparan.com*)

Salah satu merk sneakers yang cukup diminati oleh anak muda di Indonesia saat ini adalah Vans, Vans merupakan merk sneakers yang berasal dari Amerika yang didirikan pada 16 Maret 1966 di Anaheim, California, Amerika Serikat. Awalnya sneakers Vans tidak diproduksi secara massal. Sneakers ini dulunya hanya dibuat sesuai pesanan atau bisa dibilang “custom shoes “. Pesanan sneakers tersebut diproduksi di bengkel sneakers yang di belakang toko. Paul Van Doren, James Van Doren, dan Gordon C Lee merupakan penggagas dari terbentuknya Vans. Saat ini Vans dikenal sebagai sneakers yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan olahraga ekstrim. Tidak hanya itu, sneakers Vans juga diklaim cocok dan bagus untuk bergaya ala streetwear dan dipadukan dengan segala pakaian.



Gambar 1.2
PERBANDINGAN PENJUALAN SNEAKERS 2017
(Sumber : Arsip The Market Beyond 2017)

Menurut data diatas yang diambil dari The Market Beyond 2017 penjualan *sneakers* Vans tidak kalah saing dengan merek-merek *sneakers* lainnya seperti Converse, Adidas, Puma. Ini menunjukkan bahwa *sneakers* Vans sangat diminati oleh anak-anak muda jaman sekarang.



Gambar 1.3
VANS STORE DI PLAZA AMBARUKMO
(Sumber : Arsip Jawa Pos)

Untuk Indonesia, merek Vans berfokus pada distribusi pemasaran dua jalur. Pertama, Vans menyebarluaskan soal produk dan penjualannya melalui perantara *reseller*. *Reseller* adalah sebuah kelompok perusahaan atau individu perorangan yang membeli barang atau jasa tujuannya untuk dijual kembali. Bukan untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri, namun untuk dijual kembali, guna untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualannya tersebut

(dosenpendidikan.co.id, diakses pada 13 Mei 2020). Ketika pengetahuan konsumen dan kekuatan merek dirasa cukup, barulah Vans mendirikan toko resmi di daerah yang dituju. Khusus di Yogyakarta, produk-produk Vans lebih dikenal melalui toko-toko *reseller* seperti, Oaktreesyk, Folk, dan Vast. Dengan adanya toko-toko *reseller* ini konsumen dari Vans sudah mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Vans atas dasar itu juga pada akhirnya, tahun 2016 Vans resmi membuka toko cabang di Yogyakarta sebagai tanda bahwa merek mereka sudah kuat di daerah ini. Agar konsumen terus terikat dengan perkembangan produknya, Vans juga memakai beberapa cara. Salah satunya dengan *ambassador* ke figur publik semisal band Seringai serta Kelompok Penerbang Roket dengan kekuatan penggemar yang cukup baik di Indonesia. Secara spesifik ke daerah-daerah, Vans memperkenalkan budayanya serta mengajak konsumen kedalamnya melalui festival *Vans House*.



Gambar 1.4
PRODUK KOLABORASI VANS DAN SERINGAI
(Sumber : Arsip Band Seringai)

Dengan pemaparan diatas, peneliti mengadopsi jurnal yang berjudul “*The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions* ,” untuk meneliti efek citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan menempatkan produk Vans sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, karena pada tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen bertindak secara berbeda. Lalu, pengetahuan produk disorot dalam penelitian ini bersama dengan dua faktor lain, yaitu, negara asal dan keterlibatan produk, untuk menyelidiki dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (Shirin dan Kambiz, 2011). Berdasarkan pernyataan tersebut, diperoleh rumusan masalah:

1.2.1 Adakah pengaruh antara citra negara asal produk *sneakers* Vans terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.2.2 Adakah pengaruh pengetahuan produk *sneakers* Vans terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.2.3 Adakah pengaruh keterlibatan pada produk *sneakers* Vans terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Menganalisis pengaruh citra negara asal produk *sneakers* Vans terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Menganalisis pengaruh pengetahuan produk *sneakers* Vans terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.3 Menganalisis pengaruh keterlibatan produk *sneakers* Vans terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terkait keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh citra negara asal, pengetahuan merek, serta keterlibatan merek yang selanjutnya dapat diterapkan oleh pelaku industri kreatif baik skala kecil hingga besar di Indonesia khususnya Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian serta jurnal mengarah pada dasar tentang perilaku pembelian konsumen, yang secara khusus tertuju pada keputusan. Sehingga agar proses persuasif pembelian konsumen dapat tepat sasaran, pemasar dapat memahaminya melalui contoh kasus *sneakers* Vans ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bagian. Berikut ini merupakan penjelasan masing- masing bagian:

Bab I Pendahuluan

Di dalam bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan konseptual berisi tentang landasan teori yang menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian, serta tinjauan studi terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, metode analisis data, dan metode pengujian instrumen.

Bab IV Analisis data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi tentang tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V Penutup

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, serta menguraikan keterbatasan dalam penelitian, serta memberikan saran bagi penelitian di masa yang akan datang.