

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kebutuhan manusia dibagi oleh beberapa tingkatan (Wahba & Bridwell, 1976). Menurut Abraham Maslow dalam jurnal Wahba & Bridwell, yang membahas tentang teori hierarki kebutuhan. Kebutuhan manusia mempunyai lima tingkatan. Mulai dari kebutuhan dasar, makan atau minum sampai kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan. Meningkatkan lagi mencapai kebutuhan untuk memiliki rasa cinta dan kasih sayang kepada individu lain, sampai pada puncaknya manusia mempunyai keinginan untuk aktualisasi dirinya sendiri (Aruma & Hanachor, 2017).

Setelah kebutuhan untuk pemenuhan fisik yaitu berupa makan dan minum sudah terpenuhi, maka kemungkinan keinginan untuk mencari *self-esteem* juga bakal menjadi langkah selanjutnya untuk dipenuhi. Kebutuhan untuk pemenuhan pribadinya bisa berupa menaikkan derajat sehingga pribadinya dapat berkualitas, dalam penelitian ini ingin melihat bahwa ketika pribadi sedang mempercantik diri penulis mengambil konteks busana.

Busana merupakan salah satu media untuk meningkatkan kualitas diri secara fisik dengan mengenakan baju, diikuti oleh beberapa aksesoris lainnya seperti sabuk, sepatu, celana dan tas. Indonesia juga memiliki banyak ragam merek

yang bergerak dalam bidang busana seperti *Wakai, The Executive, Matahari, Ramayana, Batik Keris, Sepatu Compass*, dan masih banyak lagi. Akhir - akhir ini konsumen mulai tertarik dengan kreasi yang dibuat oleh *brand* lokal daripada mengonsumsi *brand* besar. Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), kontribusi anak bangsa dalam Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dalam sub sektor ekraf pada tahun 2016 industri busana berada dalam peringkat kedua setelah kuliner, dengan persentase 18,01%. Menghasilkan pendapatan sekitar 166 Triliun rupiah (BEKRAF & BPS, Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif, 2017)

Busana atau *clothing brand* harus selalu siap menghadapi tren *fast fashion* yang biasa di produksi oleh perusahaan besar asing seperti Uniqlo, H&M, atau ZARA yang sangat cepat untuk berganti model *fashion* yang nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen (BEKRAF, Retas, 2018). *Brand* lokal harus memiliki cara untuk mengatasi masalah itu. Akhir ini juga sedang muncul tren tentang kebangkitan lokal di lingkungan masyarakat Indonesia yang sangat memperhatikan nilai – nilai autentisitas dari tiap daerah dan sudah tingginya tingkat apresiasi masyarakat terhadap produk lokal (Hendroyono, 2019).

Tren kebangkitan lokal ini tidak hanya skala Indonesia saja melainkan dunia. Karena sifatnya kuat semangat lokalnya dan membangkitkan percaya diri yang tinggi bagi pelaku *brand* sehingga Handoko Hendroyono memberi nama fenomena ini “*Local is New Global*” yang berarti memakai atau mengonsumsi produk lokal akan kuat dengan nuansa keren atau sebuah barang yang ada aspek “kultural” nya akan bersifat *luxurious*. Pada saat ini zaman juga sudah semakin maju sehingga yang dulu iklan berada di media konvensional sekarang beralih

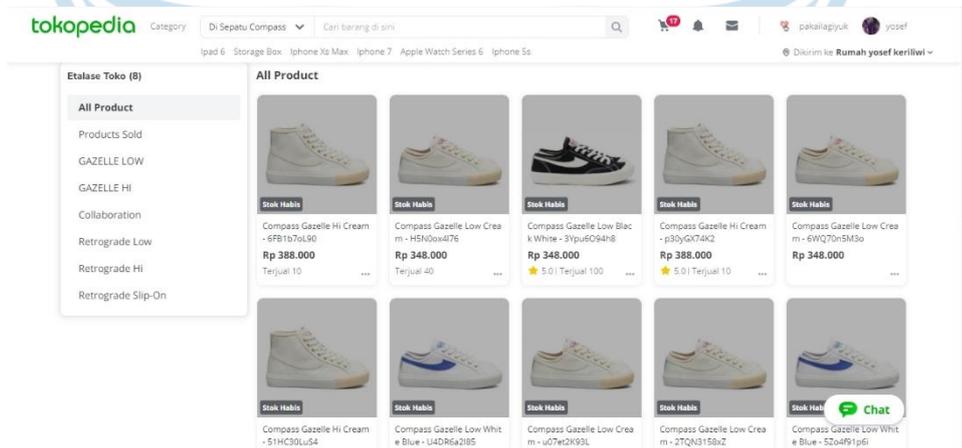
hampir semua menuju ke media daring, media sosial menjadi salah satu faktor penyebab produk lokal dapat dikenal luas oleh masyarakat. Pasalnya budaya *sharing* yang ada di Indonesia cukup berpengaruh, apabila Terdapat sesuatu yang penting atau sangat *valuable*, anak muda cenderung untuk membagikannya kepada *peergroup* mereka (Faisal, 2017).

Fenomena kebangkitan lokal ini juga meluas di Indonesia akibatnya pengaruh media sosial dan beberapa *influencer* yang memakai sepatu lokal (Afriyadi, 2022), dari dua faktor tersebut terjadi kenaikan permintaan pasar terhadap sepatu lokal dan mulai bermunculan merek – merek sepatu lokal di Indonesia yang sebelumnya merek ternama dunia seperti Reebok, Adidas, Nike, dan lain – lain menjadi konsumsi masyarakat Indonesia. Hendi Dermawan pada detik *finance* mengatakan bahwa merek lokal mulai menjamur pada tahun 2017 dan banyaknya acara sepatu yang memberikan ruang untuk merek lokal untuk dikenal banyak orang. Tak hanya masyarakat, namun ada publik figur hingga Presiden memakai Sepatu merek lokal. beberapa potret Presiden Joko Widodo juga beberapa kali terlihat memakai sepatu buatan *brand* Nah Project dengan seri *Yoga FlexKnit v2.0* yang sudah diluncurkan pada tahun 2018 lalu, menurut artikel dari Kompas, dengan terbelinya sepatu merek lokal ini, mungkin menjadi salah satu tindakan apresiasi oleh Presiden Joko Widodo dan dapat menjadi celah untuk *brand* lokal lainnya agar mengembangkan produk mereka agar digemari oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Presiden Jokowi pakai sepatu merek lokal, Nah Project. (Cahya, 2018)

Menurut survei dari *katadata insight*, Sepatu Compass merupakan merek lokal terpopuler dikategori sepatu dan sandal (PT Katadata Indonesia, 2020). Compass menjual sepatunya dengan harga yang tercantum di situs resminya terpasang pada kisaran harga 300 ribu dan selalu laku terjual tanpa tersisa di akun resminya Tokopedia.



Gambar 1.2 Stok sepatu Compass yang habis terbeli (Tokopedia, 2021)

Apabila sudah mencapai tangan kedua atau biasa disebut *reseller*, harga sepatu itu bisa jauh lebih tinggi mencapai angka 500an ribu sampai 1 jutaan dengan edisi yang khusus. Melihat fenomena menjamurnya merek lokal di Indonesia peneliti menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih dalam lagi motivasi seorang konsumen mengoleksi dan akhirnya memakai sepatu merek lokal, khususnya *sneakerhead*. Melihat dari hierarki kebutuhan Maslow yang pertama yaitu *Physiological Needs* yaitu manusia harus mempunyai pakaian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Namun pada kasus ini pakaian sisi kebutuhannya, apakah terdapat motivasi yang tidak hanya sekedar kebutuhan primer semata. Eksistensi sepatu dengan merek asli Indonesia tidak hanya Compass namun ada *brand* lain serupa seperti Piero, Saint Barkley, Patrobas, Brodo, Vantela, Geoff Max, Nah Project, Pijak Bumi, 910 (Nineten) dan masih banyak lagi (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Jenis sepatu yang diproduksi oleh merek Compass, Brodo, Nah Project dan yang lainnya, rata – rata bertipe *sneakers*. Sepatu ringan dan mempunyai sol yang terbuat dari karet biasa disebut dengan *sneakers*, dan berasal dari kata *sneak* yang dapat diartikan *mengendap-endap*, dikarenakan *sneakers* merupakan *Light shoe worn for sport* (Fauziyah, Riyanto, & Sofyan, 2020). *Sneakers* tidak hanya dianggap sebagai sepatu yang ringan dan pelindung kaki saja, namun juga menjadi tren yang diikuti oleh masyarakat, karena banyaknya orang yang mengikuti tren dan menyukai *sneakers*, maka terbentuk sebuah kebiasaan apabila seorang individu memiliki beberapa *sneakers* dari banyak merek dan memiliki antusias seputar sepatu yang luas maka bisa disebut sebagai *sneakerhead* (Smith, 2018).

Smith bercerita didalam bukunya (2018, 114-119), bahwa *sneakerhead* rela mengantre sebuah rilisan baru sebuah sepatu yang waktu itu merupakan kolaborasi antara Nike menghasilkan sepatu *Nike x Staple Design Dunk Low Pro SB Pigeon* yang hanya ada 150 pasang. Tidak hanya terjadi di luar negeri, Indonesia juga mengalami hal tersebut. Menurut tulisan di Kumparan, pada tanggal 14 Desember 2019 lalu, *Brand* lokal Compass juga merilis sepatu barunya yang berkolaborasi dengan *brand* lokal Darahku Biru. 1000-1500an orang rela mengantre untuk mendapatkan sepatu tersebut, yang akhirnya juga berakhir dengan ricuh karena masalah kedisiplinan dalam mengantre (Widianingtyas, 2019).



Gambar 1.3 antrian rilisan sepatu Compass yang berkolaborasi dengan Darahkubiru 13 Desember 2019

(Widianingtyas, 2019).

Peneliti ingin mengetahui motivasi dibalik menggunakan sepatu, di kalangan *sneakerhead* apakah mereka memang memiliki kebutuhan pribadi yang

akan dicapai, atau pengakuan dari *peer group* akan sebuah sepatu dan pengaruh dari diri yang memang bangga akan merek lokal dan mendukungnya.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana motivasi seorang *sneakerhead* menggunakan sepatu merek lokal di kota Yogyakarta?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi seorang *sneakerhead* menggunakan sepatu merek lokal di kota Yogyakarta.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada pembaca tentang motivasi seorang *sneakerhead* di kota Yogyakarta pada saat menggunakan sepatu merek lokal.

4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini ingin memberikan manfaat kepada mahasiswa sebagai menambah data tentang perilaku konsumen dalam meneliti motivasi seseorang.

4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai harapan agar mahasiswa dan masyarakat untuk mengetahui motivasi seseorang dalam menggunakan produk sepatu merek lokal.

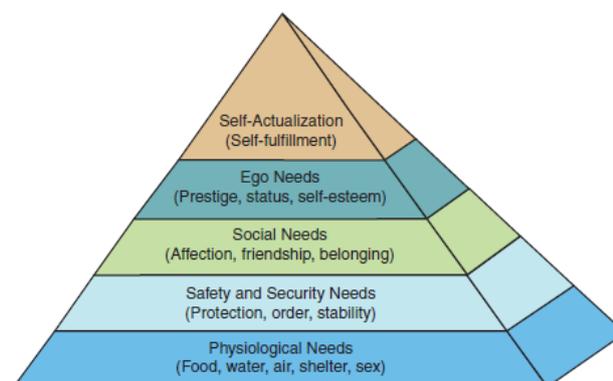
5. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin mengetahui motivasi orang dalam memakai sepatu, pastinya ketika memakai sepasang sepatu seseorang mempunyai motivasi tersendiri, berawal dari kebutuhan, sampai ke tujuan yang sudah narasumber pikirkan. Ditambah dengan adanya peran merek lokal yang menjadi salah satu pertimbangan mengapa narasumber mempunyai dan memakai sepatu lokalnya.

5.1 Teori Motivasi

Menurut Schiffman & Wisenblit motivasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong seseorang untuk bertindak, sehingga seorang individu ketika hendak melakukan sebuah tindakan diperlukan sebuah motivasi (2015, 82). Sebuah motivasi untuk membeli muncul akibat adanya rasa membutuhkan sesuatu barang yang berguna bagi keseharian manusia ataupun keinginan, ketika sudah melakukan pembayaran. Dalam hidupnya, manusia selalu membutuhkan sesuatu untuk digunakan dalam kegiatannya, dari yang dapat membantu untuk aktivitas kesehariannya, yang tujuannya adalah untuk memuaskan dirinya. Sehingga untuk merealisasikan kebutuhannya diperlukan motivasi untuk menentukan apakah sebuah kebutuhan itu dibutuhkan untuk mencapai sebuah *goals* nya atau hasil dari peningkatannya dari kebutuhannya yang gagal akibat sebuah faktor yang mengakibatkan orang tersebut tidak ingin membeli produk itu dan berpindah ke produk yang lain yang akhirnya kembali untuk memuaskan kebutuhannya.

Pada Teori Hierarki Kebutuhannya Abraham Maslow (Schiffman & Wisenblit, 2015, hh 91), terdapat lima tingkatan kebutuhan pada manusia. Pertama adalah *Physiological Needs* yaitu kebutuhan yang mendasar yang menunjang kehidupan biologisnya setiap hari, seperti makan, minum, tempat tinggal, dan pakaian. Tingkatan kedua terdapat kebutuhan akan rasa aman, tingkatan kedua adalah bersosialisasi terhadap sesama manusia. *Self-Esteem* memasuki pada tingkatan yang keempat selain *ego-needs* Terdapat juga *prestige* dan status, dengan tujuan manusia akan memenuhi kebutuhan *ego* mereka dan tercerminkan karakternya kepada *reference group*, seperti lingkungan keluarga, lingkaran pertemanan, sampai grup yang ada di kantor (Aruma & Hanachor, 2017). Apabila seseorang telah mencapai kebutuhan sosial mereka yaitu afeksi atau relasi nya terhadap orang lain, maka pada tingkatan ini seseorang lebih mementingkan dirinya sendiri yang nantinya akan meningkatkan kehidupannya di hadapan komunitas. Tingkatan kelima adalah *self-actualization* ketika seorang individu menginginkan pribadinya menjadi apa yang dia inginkan.



Gambar 1.4 Piramida hierarki kebutuhan Maslow (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Pada dasarnya kebutuhan manusia menurut Schiffman & Wisenblit terdiri dari dua tipe (2015, h. 84) yaitu:

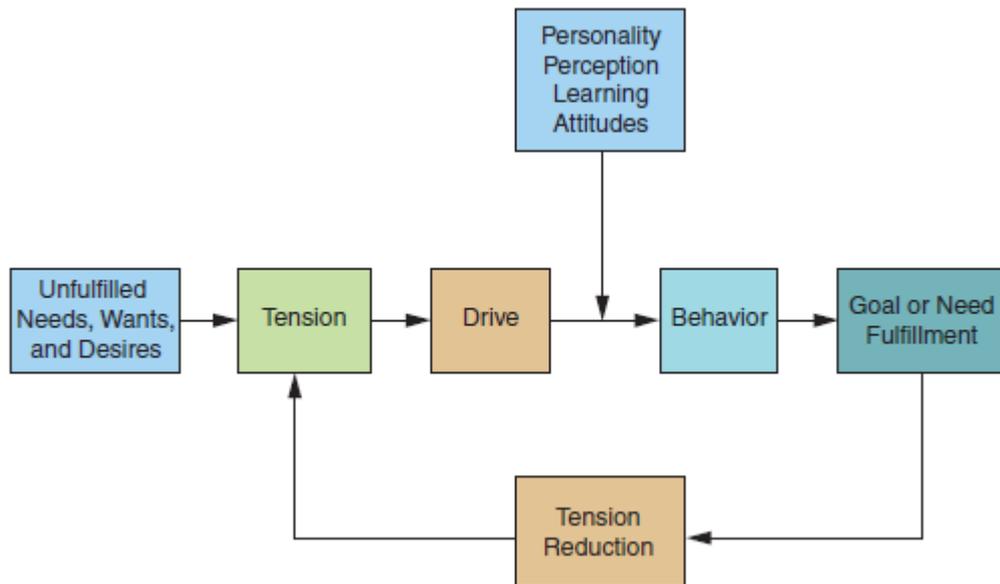
a. *Physiological needs*

Physiological needs merupakan kebutuhan primer yang membantu memenuhi kebutuhan biologis manusia, seperti *sandang, pangan, papan* (pakaian, makanan, dan tempat tinggal).

b. *Psychological needs*

Psychological needs adalah kebutuhan yang ada akibat dari lingkungan masyarakat, sosial budaya, dan pengaruh dari orang lain seperti kasih sayang, kekuasaan, harga diri, dan gengsi.

Dalam kebutuhannya akan sesuatu, manusia pasti akan merasa kurang nyaman atau tegang karena mereka merasa kebutuhannya akan sesuatu belum terpenuhi. Maka seseorang harus melakukan sesuatu tujuan untuk memenuhinya. Seperti gambar 1.4, proses terjadinya motivasi ada mulai dari *needs*, atau rasa ingin terhadap sesuatu dilanjutkan dengan *tension*, atau rasa tidak nyaman karena kebutuhannya tidak terpenuhi, sehingga muncullah kemauan atau *drive* untuk menghilangkan rasa inginnya dengan dipengaruhi oleh karakter dari seseorang itu yang mencakup persepsi, sikap, kepribadian, dan pengalaman yang akan membentuk sebuah kebiasaan untuk mencapai tujuannya dalam mengonsumsi sebuah produk.



Gambar 1.5 Proses terjadinya motivasi pada konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Dalam *psychological needs* yang sudah dipaparkan oleh Schiffman & Wisenblit, peneliti melihat ada faktor pendukung untuk menuju ke perilaku, yaitu adanya, *personality, perception, learning, dan attitudes*. Selain itu, teori agar konsumen termotivasi dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi juga dalam tiga faktor (Nurcaya & Rastini, 2020, hh 57) yaitu:

1. Citra

Citra merupakan sebuah asosiasi yang muncul pada konsumen pada sebuah merek (Nurcaya & Rastini, 2020, hh 57). Merek dan citra juga memiliki sebuah hubungan. Sehingga citra yang positif akan menghasilkan dengan mudah konsumen untuk membeli sebuah merek produk, sehingga tujuan sebuah *brand* melakukan strategi pemasaran, salah satunya adalah untuk membentuk sebuah citra yang positif kepada konsumen.

2. **Gaya Hidup**

Merupakan cara hidup seseorang untuk membentuk sebuah minat, opini dan aktivitas (Nurcaya & Rastini, 2020, hh 57). Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, cara orang itu mengemukakan pendapat di tempat umum, dan apa saja yang ia pikirkan pada dirinya sendiri ataupun orang lain, sehingga dapat memengaruhi barang yang ia konsumsi dan budaya saat ia mengonsumsi barang itu, yang nantinya bisa dibedakan sesuai dengan kelas ekonomi dan gaya hidupnya dari kebutuhannya.

3. ***Product Knowledge***

Product knowledge atau pengetahuan produk merupakan sebuah persepsi yang diciptakan oleh konsumen terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman yang mereka punya (Nurcaya & Rastini, 2020). Cara untuk mengukur pengetahuan produk pada konsumen terdapat tiga cara yaitu: (1) *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian pada produk yang dipunyai oleh diri sendiri (*self-assessed knowledge*), (2) *Objective Knowledge* adalah jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan pada memori konsumen dan membekas (*actual knowledge*). (3) *Experience-based knowledge* merupakan pengalaman yang dipunyai oleh konsumen dari pembelian kepada produk sebelumnya atau penggunaan pada sebuah produk.

Namun terdapat pengetahuan produk lain menurut (Peter & Olson, 2013). Terdapat 3 jenis *product knowledge* dari konsumen adalah produk sebagai (1)

sekumpulan atribut, (2) sekumpulan keuntungan, dan (3) pemuas nilai (Peter & Olson, 2013, hh. 70-75). Pengetahuan produk yang terdiri dari sekumpulan atribut merupakan cara konsumen mengetahui bahwa produk memiliki beberapa aspek yang membentuk produk tersebut. Sebagai contoh, sebuah pensil memiliki beberapa atribut yaitu, ketebalan arang, warna, harga pensil, panjang pensil, adanya penghapus di ujung atas. Sebelum membeli nya konsumen harus tahu produk dan atribut yang dibutuhkan olehnya yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Atribut juga terdiri dari dua jenis yaitu atribut nyata yang merupakan wujud fisik yang dapat disentuh dan atribut abstrak yaitu karakteristik pada sebuah produk yang bersifat subjektif atau tidak nyata, seperti kenyamanan pada produk sepatu, desain, atau kualitas sepatu nya (Peter & Olson, 2013).

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah produk sebagai sekumpulan keuntungan (Peter & Olson, 2013). Pengaruh atau konsekuensi dari sebuah produk akibat dikonsumsi membuat konsumen berpikir ketika hendak membeli, apakah produk memberikan rasa bangga, membutuhkan perbaikan secara berkala, atau bisa dipakai bertahun tahun lamanya. Karena itu konsekuensi dibagi menjadi dua: (1) konsekuensi fungsional yang merupakan sebuah konsekuensi yang akan diterima oleh konsumen secara langsung (fisik) saat menggunakan sebuah produk, (2) konsekuensi psikososial, terjadi ketika konsumen menggunakan produk dan merasakan secara psikologi dan sosial, seperti penggunaan produk lokal timbul rasa bangga pada diri sendiri karena terlihat keren. Sehingga reaksi kognitif manusia dalam membentuk konsekuensi psikososial dan fungsional membentuk

pengetahuan dan kepercayaan dalam memori dan dilakukan untuk menginterpretasi sebuah barang.

Konsumen membentuk sebuah nilai simbolis dari sebuah produk atau merek sebagai tujuan hidup dari dirinya, sehingga nilai - nilai itu bisa dipakai oleh konsumen untuk mewakili konsekuensi personal yang diraih untuk kehidupan pribadinya (Peter & Olson, 2013). Ketika seseorang mempunyai nilai - nilai yang unik, maka hadirilah *brand* untuk menciptakan strategi untuk menyamakan nilai dari konsumen untuk lebih terikat dengan mereka. Karena nilai - nilai juga kuat dalam mendapatkan respons afektif, maka dalam pemenuhan nilai bisa mendapatkan afeksi positif (kegembiraan, keberuntungan, keceriaan).

5.2 Teori Etnosentrisme Konsumen

Ketika konsumen sudah memiliki perilaku terhadap sebuah barang, penulis juga ingin mengetahui apakah ada faktor lain seperti, rasa bangga terhadap produk dalam lokal dan memilih produk tersebut. Maka penulis menambahkan sebuah teori Etnosentrisme konsumen.

Etnosentrisme Konsumen berasal dari kata Etnosentrisme yang merupakan sebuah tindakan individu yang menolak suatu budaya yang berbeda dengan keyakinan mereka dan lebih memilih untuk setuju dan menjunjung tinggi budaya yang senilai dengan dirinya (Yildiza, Heitz-Spahn, & Belaud, 2018). Bisa dikatakan bahwa Etnosentrisme merupakan cara sebuah individu meyakini bahwa kelompoknya lebih *superior* ketimbang yang lain.

Namun pada konteks konsumen dan pemilihan pada suatu *brand* Etnosentrisme konsumen adalah cara konsumen memberikan keputusan pada pilihannya dan bangga terhadap pilihannya pada produk yang ia beli dalam skala nasional. Sikap untuk membeli produk dalam negeri itu adalah cara seorang individu untuk menyatakan cinta dan salah satu alasan untuk meningkatkan ekonomi negaranya. Karakteristik dari etnosentrisme konsumen terdiri dari tiga: (1) orang yang cinta dengan negaranya, dan merasa sedih ketika harus impor barang dari luar negeri; (2) lebih memilih produk yang dihasilkan dalam negeri ketimbang membeli produk asing; (3) mempunyai prasangka yang tinggi terhadap produk impor (Sharma, 2014).

Konsumen yang memiliki sifat etnosentrisme yang tinggi cenderung lebih memperhatikan barang - barang yang dibuat dan dijual oleh orang – orang yang ada di negaranya sendiri. Sedangkan orang yang memiliki rasa etnosentrisme yang rendah menggunakan produk impor daripada produk yang dihasilkan dari negara sendiri (Nurcaya & Rastini, 2020). Etnosentrisme juga mempelajari tentang efek dari “*Country Of Origin*” (COO) yang biasanya membandingkan sikap produk dalam negeri dan luar negeri, bagi konsumen etnosentris, produk luar negeri mereka anggap sebagai produk yang “*economic dan cultural threats*” (Khairani & Abdillah, 2018). Konsumen itu mampu mengorbankan beberapa faktor dalam persepsi mereka dalam membeli seperti kualitas, harga, dan layanan yang bagus demi mempertahankan jiwa nasionalisme nya untuk membeli produk dalam negeri.

5.3 Teori Sikap

Orientasi konsumen terhadap kecintaannya membeli produk dalam negeri dan menolak untuk membeli produk dari luar, dipengaruhi juga oleh salah satu dimensi etnosentrisme yaitu sikap konsumen (Sharma, 2014). Ketika harus memahami seorang konsumen maka, harus paham juga akan perilaku konsumen dan siapa itu konsumen. Melihat dari teori etnosentrisme konsumen, kata konsumen adalah orang yang membeli jasa atau barang untuk keperluannya pribadi (Firmansyah, 2020). Sikap dapat dikaitkan dengan perilaku yang dihasilkan oleh pembeli pada saat pengalaman seorang pembeli tersebut terhadap produk barang atau jasa. Dari pengalaman tersebut dapat dipelajari seorang konsumen memberikan tanggapan pada suatu objek baik secara positif ataupun negatif (Firmansyah, 2020, hh 155-156). Terdapat tiga komponen dalam sikap yaitu (1) *affective reaction* (2) *cognitive bias* (3) *behavioral preference* (Wahyuni, 2008).

Komponen pertama dalam sikap adalah Afektif. Komponen ini merupakan sebuah perasaan seseorang atau emosi untuk menanggapi produk atau merek yang konsumen itu temukan dari hasil evaluasi. Apakah ia menyukai atau menginginkan objek dan nantinya berujung pada penilaian seorang konsumen terhadap objek atau produk (Firmansyah, 2020). Kedua adalah *cognitive bias* adalah kepercayaan seorang konsumen dan pengetahuannya pada sebuah produk, semakin positif mereka mempercayai sebuah produk maka akan mendukung sikap secara menyeluruh. Komponen Ketiga adalah *behavioral preference* menunjukkan perilaku pada sebuah produk dan menentukan tindakannya setelahnya (Wahyuni, 2008).

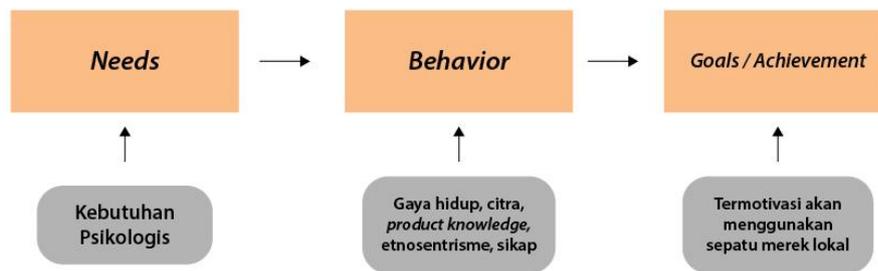
Konsumen pada akhirnya bisa menarik kesimpulan dari ketiga komponen tersebut dalam aktivitasnya membeli sebuah merek atau produk. Apakah konsumen ketika membeli itu memilih beberapa fungsi dengan mengekspresikan nilai - nilai yang terdapat pada sebuah produk, atau dari sikap yang sudah dikembangkan oleh konsumen dapat mempertahankan egonya dengan melindunginya dari *peer pressure* atau perasaan yang muncul dalam dirinya (Firmansyah, 2020, hh 161).

5.4 Goals

Semua perilaku yang dilakukan oleh manusia orientasinya berdasarkan pada *goals* yang sudah mereka tentukan atau ingin capai (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut Schiffman terdapat 2 tipe *goals* yaitu *generic goals* dan *product-specific goals*. *Generic goals* muncul ketika seseorang yang orientasi pencapaiannya berdasarkan pemenuhan kebutuhan fisik ataupun psikologikalnya. Sedangkan *Product specific goals* terjadi apabila sebuah konsumen mencari sebuah hasil pada barang yang ia pakai.

6. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada kampanye #BanggaBuatanIndonesia dan menghubungkannya dengan teori motivasi yang ada dalam buku Schiffman & Wisenblit dan teori etnosentrisme untuk mengetahui bagaimana respons masyarakat terkait kampanye ini dan kecintaannya pada produk dalam negeri, peneliti memaparkan kerangka konsep dalam skema di bawah ini:



Gambar 1.6 Alur kerangka konsep, sumber dari peneliti (Sumber: Data olahan peneliti (2021))

6.1 Kebutuhan Psikologis

Kebutuhan ini muncul pada lingkungan, sosial budaya, dan pengaruh dari orang lain atau kelompok, sehingga yang dibutuhkan oleh konsumen seperti barang yang memberikan dampak kasih sayang, kekuasaan, harga diri, dan gengsi. Saat kebutuhan psikologis itu tidak terpenuhi, maka seseorang akan mendapat *peer pressure* dan mengarahkan niatnya untuk memuaskan kebutuhannya.

6.2 Gaya Hidup

Gaya hidup pada seseorang dapat menunjukkan orang tersebut membelanjakan uang yang ia punya dan alokasi waktu (Dewi & Aksari, 2019). Gaya hidup dapat dilihat dari kegiatan, minat, dan pendapat dari seorang konsumen yang mencerminkan identitas sosial mereka, sehingga pada saat mengumpulkan data, peneliti melihat gaya hidup seseorang dari tiga faktor tersebut, apakah mereka juga berminat pada produk dalam negeri.

6.3 Citra

Citra pada sebuah produk juga memengaruhi konsumen terhadap perilaku mereka untuk ke tahap selanjutnya dalam motivasinya dalam membeli sebuah produk, semakin baik citra yang dipunyai oleh sebuah produk tertentu entah itu produk berupa jasa ataupun barang, maka semakin yakin juga konsumen untuk termotivasi pada sebuah produk (Citra & Santoso, 2016).

6.4 Product Knowledge

Peneliti saat mencari data tentang pengetahuan seseorang terhadap sebuah produk akan mencari tahu apa yang menjadi landasan seorang konsumen dalam memahami sebuah produk apakah mereka saat membeli barang dipengaruhi berdasarkan pengalaman dari pemakaian sebelumnya atau berdasarkan persepsi konsumen tersebut terhadap sebuah barang, dan juga memori yang melekat pada sebuah produk.

6.5 Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme konsumen sebuah pandangan dan sikap seseorang atau kelompok yang lebih mencintai produk dalam negerinya sendiri ketimbang produk luar atau impor. Sehingga etnosentrisme konsumen lebih berpacu pada (1) orang yang cinta dengan negaranya, dan merasa sedih ketika harus impor barang dari luar negeri; (2) lebih memilih produk yang dihasilkan dalam negeri ketimbang membeli produk asing; (3) mempunyai prasangka yang tinggi terhadap produk impor (Sharma, 2014). Saat konsumen memiliki sebuah sepatu merek lokal, *sneakerhead*

merasa ketika ia memiliki sebuah sepatu merek lokal, ia akan merasa bangga dan bisa membandingkannya dengan produk luar dari berbagai aspek.

6.6 Sikap

Konsumen membentuk sebuah sikap pada pribadi yang terdapat tiga faktor (1) *affective reaction* (2) *cognitive bias* (3) *behavioral preference* (Sharma,2014). *Affective reaction* mengacu pada konsumen dengan etnosentrisme tinggi yang enggan membeli produk yang bukan berasal dari negerinya sendiri, terlepas dari kualitas yang dihasilkan pada produk tersebut, sehingga bisa disebut perilaku “emosional” kedua adalah *cognitive bias* merupakan persepsi tentang kelompok konsumen dan kelompok diluar konsumen yang memengaruhi ketertarikan terhadap kepentingan, superior, dan keunggulan dari kelompok konsumen itu sendiri dibandingkan dengan kelompok lain. *Behavioral preference* adalah kecenderungan perilaku konsumen ataupun kelompok pada suatu objek.

6.7 Goals / Achievement

Goals atau pencapaian pada seseorang yang sudah termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan (Schiffman, 2015). Menurut Schiffman, kebiasaan yang dilakukan oleh manusia orientasinya berpacu kepada pencapaian, sehingga terdapat dua tipe pencapaian: pertama adalah *generic goals* dan kedua adalah *product specific goals*. *Generic goals* muncul ketika seseorang yang orientasi pencapaiannya berdasarkan pemenuhan kebutuhan fisik ataupun psikologikalnya.

Sedangkan *Product specific goals* terjadi apabila sebuah konsumen mencari sebuah hasil pada barang yang ia pakai.

Pada konteks penelitian ini, *goals* digunakan untuk mengetahui maksud dan tujuan para narasumber pada saat memakai sepatu lokal. Apakah mereka orientasinya lebih ke produk atau untuk pemenuhan kebutuhan mereka awal.

7. Metodologi penelitian

7.1 Jenis penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif juga disebut sebagai metode *pos positivistik*, karena penemuannya belum lama dan metode ini juga kurang terpolakan sehingga bisa juga disebut sebagai metode yang bersifat seni (Sugiono, 2013).

7.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus pada motivasi seorang *sneakerhead* pada saat menggunakan sepatu merek dalam negeri. penelitian ini juga mengharuskan peneliti untuk mempunyai wawasan yang luas dan teori dasar sehingga mampu untuk menganalisis, bertanya, sampai ke memberikan konstruksi sosial yang diteliti sehingga hal yang diteliti menjadi bermakna dan lebih jelas untuk diteliti. Maka penelitian kualitatif ini mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan untuk mencari data yang bertujuan

menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi pada individu, kelompok, maupun organisasi. Penelitian ini dibatasi oleh lokasi, waktu yang wilayahnya sempit, maka kesimpulan dari penelitian ini tidak bisa dikaitkan dengan wilayah di luar penelitian ini ditulis (Sugiono, 2013).

7.3 Objek dan Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *sneakerhead* yang berada di daerah Yogyakarta yang mempunyai sepatu merek lokal minimal tiga buah. Objek dalam penelitian ini motivasi seorang *sneakerhead* yang tinggal di Kota Yogyakarta dan mempunyai pengetahuan tentang sepatu dan memiliki pengalaman tersendiri dalam memakai produk sepatu lokal. Kota Yogyakarta menjadi pilihan penulis karena di kota tersebut sering mengadakan acara sepatu seperti Jogja Sneaker Market, Jogja Closen Project 1.0, dan Solevacation yang selalu diselenggarakan dari tahun ke tahun sampai yang terakhir pada tahun 2021 ini sudah menjadi pameran yang ke 6. Acara tersebut berisi produk - produk sepatu merek lokal (Sudjatmiko, 2021). Terdapat a

Untuk menambah keragamannya, maka peneliti ingin juga melihat dari sisi latar belakangnya, narasumber yang berada di daerah kota dan narasumber tersebut kesehariannya memakai sepatu untuk segala aktivitas dalam bekerja ataupun bersekolah. Peneliti berencana untuk meneliti tiga orang narasumber.

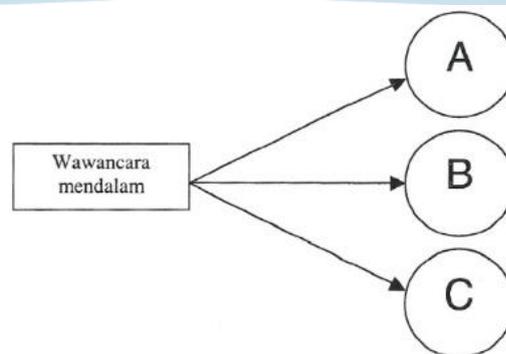
7.4 Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara yaitu cara peneliti untuk memberikan

sebuah pertanyaan, mendengarkan narasumber berbicara, memberikan minat, dan merekam apa yang dikatakan oleh subjek wawancara (Neuman, 2016). Peneliti dapat memperoleh data dengan menggunakan teknik pengumpulan data berbentuk wawancara mendalam atau *indepth interview*.

Pada awalnya peneliti membuat daftar pertanyaan yang nanti akan dipakai untuk mewawancarai narasumber yang menjadi objek penelitian yaitu masyarakat Yogyakarta yang mempunyai *brand* sepatu lokal lebih dari tiga merek.

Triangulasi yang penulis pakai berdasarkan pada beragam sumber, target yang akan dicapai oleh penulis adalah tiga narasumber yang nantinya ketiganya dapat saling melengkapi data – data yang diperlukan oleh penulis.



Gambar 1.7 Triangulasi dengan beragam sumber (Sugiono, 2013)

7.5 Analisis Data

Analisis data adalah penyusunan dari hasil mencari data dengan cara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, lalu data dimasukkan

dalam kategori, dijabarkan dalam berbagai unit, memilih hal - hal yang penting dan akhirnya menarik sebuah kesimpulan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman.

7.6 Reduksi data

Hasil data yang didapat saat melakukan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi kemudian masuk dalam tahap reduksi yang nantinya peneliti akan memilih data - data yang penting dan mengategorikan data yang sudah ada dan membuang data yang tidak terpakai.

7.7 Penyajian data

Setelah melalui proses penyaringan data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi, maka penulis akan membuat sebuah uraian singkat atau bagan sehingga akan mudah dipahami

7.8 Menarik Kesimpulan

Pada tahap ini penulis akan menarik kesimpulan dan memverifikasi data. Kesimpulan dalam penelitian ini berupa temuan yang berupa deskripsi atau gambaran sebuah objek yang masih belum tentu sehingga dengan data - data yang *valid* maka sebuah studi kasus, kesimpulan akan menjadi kredibel (Sugiono,2013).