

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, gaya berpakaian atau fashion pasti akan terus berubah. Industri *fashion* pun semakin meningkat setiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Di Indonesia banyak sekali trend fashion berpakaian atau yang biasa disebut dengan *OOTD (Outfit of The Day)* dan tren baru yang lain semakin banyak bermunculan agar terlihat kekinian. Dilansir dari kompasiana.com, fashion merupakan gaya berpakaian seseorang dari atasan hingga bawahan serta aksesoris yang dikenakan (Eka, 2021) (Setyowati, 2021). Aksesoris yang dikenakan pun bermacam-macam, seperti tas, perhiasan, jam tangan, gelang, sepatu, dan lain-lainnya. Dalam menunjang penampilan dan membantu pergerakan atau aktivitas sehari-hari, maka diperlukan aksesoris berupa sandal atau sepatu. Penggunaan sandal maupun sepatu sangat diperlukan di dalam fashion, terlebih sepatu yang sangat menunjang suatu fashion untuk terlihat lebih formal atau rapi. Terlepas dari terlihat rapi atau formal, sepatu juga dapat digunakan agar terlihat *stylish*. Terdapat berbagai macam jenis sepatu yang penggunaannya disesuaikan dengan *fashion style* yang sedang digunakan. Saat ini sepatu pun sudah menjadi suatu kebutuhan bagi seluruh orang.

Di era 4.0 sekarang ini pemakaian sepatu bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan seperti ke sekolah ataupun ke kantor namun sudah menjadi gaya hidup. Saat ini sneakers sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, apalagi mahasiswa yang memiliki aktivitas keseharian yang fleksibel yang pasti menggunakan sneakers sehingga menunjang aktivitas lebih nyaman. Di Indonesia sendiri sedang marak-maraknya event *sneakers*, seperti di *Jakarta Sneakers Day* dan *Urban Sneakers Society* yang diadakan di Jakarta kemudian ada di *Bandung Sneaker Season*, lalu di Yogyakarta juga digelar acara seperti *Jogja Sneakers Market* dan juga *Solevacation*, banyaknya acara yang digelar di Indonesia pada tahun 2019 ini membuktikan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia sangat tinggi.

Popularitas *sneakers* lokal yang terus meningkat setiap tahunnya, membuat permintaan akan alas kaki semakin bertambah. Dilansir dari katadata.co.id, data internal Tokopedia pada bulan Maret-Desember tahun 2020 transaksi produk busana meningkat dua kali lipat, sedangkan sepatu lokal meningkat hampir 100%. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pun mencatat bahwa industri alas kaki Indonesia memiliki 2,8% pangsa pasar global (Setyowati, 2021). Harga rata-rata produknya yang diekspor yakni US\$ 16,7 atau Rp 244,8 ribu dan dinilai

kompetitif. Kondisi tersebut dikarenakan *brand* sepatu lokal saat ini dinilai lebih kreatif dan didukung oleh banyak *influencer*.

Adanya kebutuhan akan sepatu membuat banyaknya merek yang berkompetisi untuk menawarkan sepatu terbaik bagi konsumen, yang meliputi merek lokal dan internasional. Merek lokal atau *local brand* merupakan merek yang hanya beroperasi di satu negara, atau terbatas di wilayah geografis tertentu. Sedangkan *international brand* merupakan merek yang beroperasi di sebagian besar wilayah di dunia, dengan memodifikasi strategi pemasarannya sesuai dengan wilayah tempatnya beroperasi. Schuiling & Kapferer (2004) juga mengemukakan bahwa *local brand* memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen lokal, dibandingkan dengan *international brand* yang hanya mencerminkan status sosial yang tinggi. Sedangkan menurut Johanson & Romkainen (2003) merek lokal sendiri lebih disukai konsumen untuk produk yang digunakan setiap hari (*everyday product*). Niat beli masyarakat Indonesia terhadap sepatu merek lokal mengalami peningkatan di tengah-tengah merebaknya sepatu merek global yang memiliki nama besar di Indonesia (Hagiworo, 2021). Lokalitas merek atau produk menjadi hal utama yang mempengaruhi niat beli konsumen (Hoskins *et al.*, 2020). Dalam membeli produk dalam negeri, konsumen di negara berkembang juga dipengaruhi oleh etnosentrisme (Yen, 2018). Hal ini bisa terjadi pada produk-produk lokal dan asing yang terkesan serupa dan memiliki banyak kesamaan. Kalaupun tidak ada perbedaan antarproduk, produk dalam negeri akan dinilai dan dipersepsikan lebih positif (Lee *et al.*, 2016).

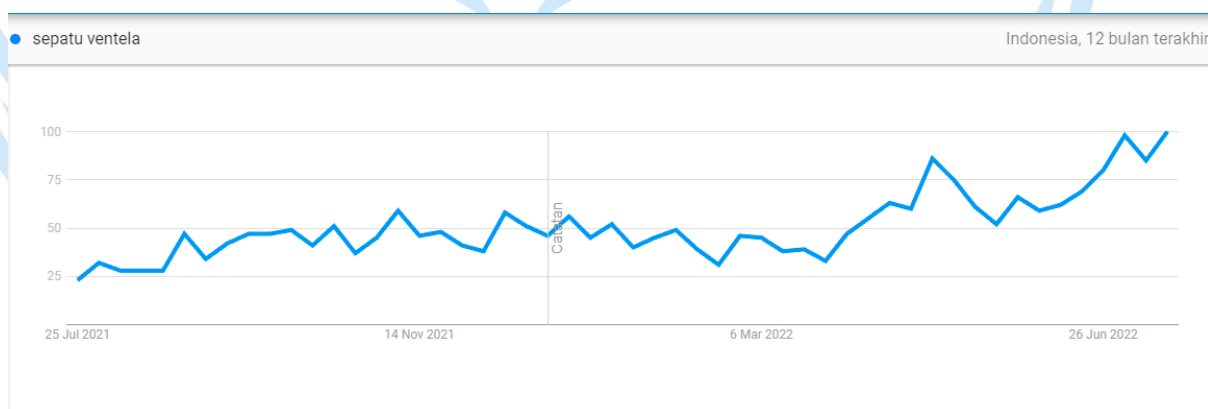
Saat ini, produk merek lokal lebih populer dibanding produk dari merek internasional. Dilansir dari katadata.co.id, 57% konsumen menyukai sepatu yang ditawarkan oleh merek lokal, dan 47% menyukai sepatu dari merek internasional (Ekarina, 2020). Salah satu merek lokal yang banyak diketahui adalah Ventela. Ventela merupakan salah satu merek sepatu lokal terbaik yang sudah diperkenalkan sejak tahun 2017 dan sudah banyak sekali kompetitornya di Indonesia. Berbagai macam jenis dan model sepatu yang begitu kreatif ditawarkan untuk mendukung *outfit* atau dapat di *mix-n-match* alias dipadukan dengan busana apapun agar terlihat *fashionable*. Ventela sendiri belum memiliki toko resmi baik online maupun offline, maka untuk pembelian dapat melalui reseller yang terdapat di Instagram dan *marketplace* yang tersedia. Salah satu *marketplace* yaitu bukalapak pada webnya yaitu review.bukalapak.com melansir pada tahun 2022 Ventela menjadi salah satu merek sepatu lokal Indonesia yang terbaik dari merek sepatu lokal lainnya yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Merek Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia tahun 2022

No.	Merek
1.	Ventela
2.	Aerostreet
3.	NAH Project
4.	Brodo
5.	Compass

Sumber: Review Bukalapak (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di bawah ini dapat diketahui bahwa peminat sepatu Ventela dari bulan Juli 2021 hingga Juli 2022 menempati posisi tertinggi dibanding dengan keempat pesaing lainnya, dimana peminat sepatu Ventela digambarkan dengan grafik berwarna biru. Saat ini jumlah produk dan merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen semakin beragam, mulai dari merek lokal hingga merek asing. Memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun kehadiran sepatu lokal di pasaran tidak kalah dengan brand luar negeri, dan terbukti dari review.bukalapak.com, Ventela menjadi salah satu brand sepatu lokal terbaik di Indonesia pada 2022. Sehingga konsumen memiliki beragam opsi dengan harga yang terjangkau dan konsumen sudah mendapatkan produk original, sedangkan jika konsumen ingin membeli sepatu original merk luar negeri harus membayar dengan harga yang bisa dikatakan jauh lebih mahal.

**Gambar 1.1 Grafik Peminat Sepatu Ventela Tahun 2022**

Sumber: *Google Trends* (2022)

Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek sendiri merupakan nama, istilah, logo, design dan lainnya yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang

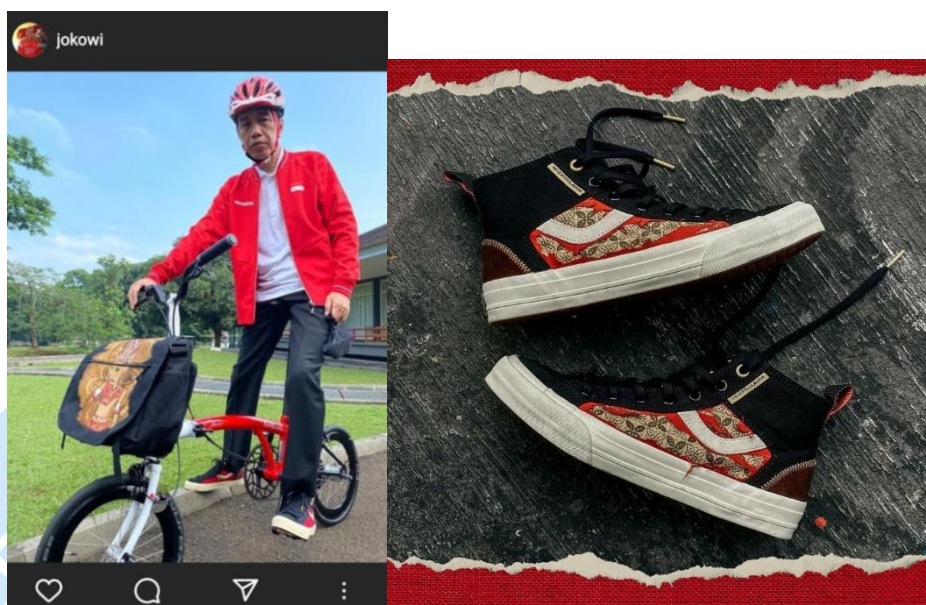
penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dengan penjual lainnya atau pesaingnya. Menurut Kapfre dalam Firmansyah (2019) mereka membentuk citra merek melalui ikon visual, logo, produk, iklan, sponsor, artikel dan lainnya. Selama produksi ventela melakukan kerja sama dengan beberapa *public figure* seperti Gading Marten, Kaesang Pangarep, Chicco Jerikho dan kolaborasi dengan seniman grafis Nevertoolavish yang didirikan oleh Muhammad Haudi dan parternya Benhard Suryaningrat. Selain itu salah satu produk Ventela Sang Sekerta pernah dikenakan oleh Presiden Joko Widodo saat memperingati hari kemerdekaan ke-75 dan menarik perhatian masyarakat terutama pengikut *Instagram* Presiden Joko Widodo. Citra merek Ventela sendiri belum memiliki ciri khas yang belum kuat karena memiliki banyak kemiripan dengan sepatu yang lebih dahulu diproduksi seperti merk luar negeri, yaitu Vans dan Converse. Berdasarkan hasil penelitian Hayati (2019) Kalangi (2019), dan Saputri (2020) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli, akan tetapi menurut hasil penelitian Deisy et al., (2018), Sumarsono (2019), Syamsidar & Soliha (2019) bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan beberapa produk sepatu hasil kolaborasi Ventela dengan beberapa artis di Indonesia:



Gambar 1.2 Sepatu Ventela x Evil Army *with* Papa Gading

Sumber: Instagram Ventela (2021)

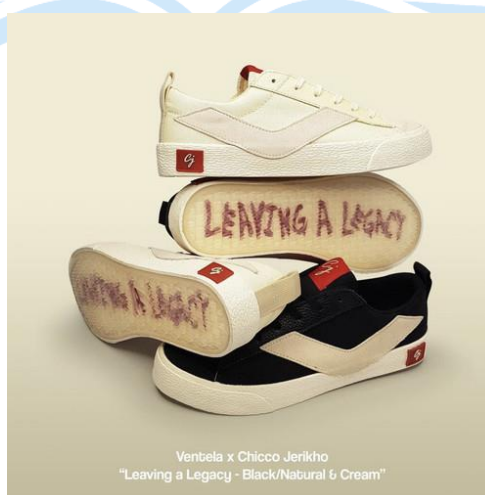
Pada gambar 1.2 di atas merupakan kolaborasi antara Ventela dengan Gading Marten atau biasa dipanggil Papa Gading. Kolaborasi ini dapat terjadi karena terdapat beberapa kesamaan momen dan kisah hidup dari Ipam yaitu pendiri merek Evil atau biasa disebut Evil Army dan Gading Marten. Kolaborasi antara Ventela x Evil Army *with* Papa Gading tersebut bernama '*All is Well*' yang memiliki arti sebagai motivasi bahwa segala sesuatu akan baik-baik saja dan indah pada waktunya.



Gambar 1.3 Ventela Sang Sekerta

Sumber: Instagram Jokowi (2020) dan Instagram Ventela (2020)

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa Bapak Presiden Indonesia saat ini yaitu Pak Jokowi mengenakan sepatu merek lokal yaitu Ventela. Sepatu yang dikenakan merupakan kolaborasi Ventela dengan Yang Ayam yang merupakan restoran milik putra dari Pak Jokowi, yaitu Kaesang Pangarep dan bekerja sama dengan Nevertoolavish dalam pembuatan sepatu tersebut. Sepatu tersebut memiliki motif batik tersembunyi dalam lapisan dalam *upper* yang dapat dilihat pada gambar di atas. Motif batik tersebut diberikan karena batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia melalui UNESCO.



Gambar 1.4 Sepatu Ventela x Chicco Jerikho

Sumber: Instagram Ventela (2022)

Kolaborasi Ventela yang terbaru yaitu dengan artis Indonesia bernama Chicco Jericho dapat dilihat pada gambar 1.4 yang diberi nama Ventela *'Leaving a Legacy'*. Memiliki arti bahwa darah seni dari Chicco Jericho dan digabung dengan kualitas hasil produksi dari Ventela dapat tercipta sebuah *'Legacy'* atau warisan untuk mengingatkan diri bahwa tidak ada usaha yang sia-sia, terus bermimpi dan pantang menyerah dalam mewujudkan mimpi itu.

Yogyakarta atau yang sering disebut kota Jogja merupakan kota pelajar yang sudah sangat populer di Indonesia, terbukti dengan banyaknya perguruan tinggi dan banyak pemuda-pemudi dari segala penjuru yang berminat untuk melanjutkan studinya di kota Jogja. Jumlah penduduk D.I. Yogyakarta pada tahun 2022 sebanyak 4.021.816 jiwa (BPS D.I. Yogyakarta). Hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada akhir Januari 2021 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia sebagian besar berasal dari generasi z atau gen z sebanyak 27,94%. Dilansir dari katadata.co.id generasi Z atau gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2020 (Siti, 2021). Jumlah generasi Z atau gen Z pada tahun 2022 sebanyak 594.603 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki dan 595.935 jiwa dengan jenis kelamin perempuan (BPS D.I. Yogyakarta). Hal tersebut menjadi alasan peneliti melakukan studi kasus di D.I. Yogyakarta karena jumlah generasi Z yang mendominasi.

Berdasarkan uraian yang terjadi penelitian menemukan masih adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu dan masih terdapat kesenjangan antara teori dan fenomena, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Sepatu Ventela Generasi Z di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Penelitian

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli sepatu Ventela?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap niat beli sepatu Ventela?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli sepatu Ventela?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini tercantum tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli sepatu Ventela.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap niat beli sepatu Ventela.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli sepatu Ventela.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis bagi berbagai pihak. Berikut manfaat yang diharapkan oleh penulis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa hasil dari penelitian dapat menambah kajian teoritis terkait niat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu citra merek, desain produk, dan persepsi harga, serta membuka peluang adanya penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa & Masyarakat

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta bahan refleksi bagi seluruh lapisan masyarakat dalam melakukan pembelian sepatu merek lokal di Indonesia.

b. Bagi Seller

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan bagi para *seller* agar dapat meningkatkan niat beli konsumen yang dilihat dari citra merek, desain produk, dan persepsi harga.