

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Fashion berkembang searah dengan arus modernisasi yang terjadi. Dari beberapa jenis *fashion*, produk sepatu merupakan produk yang cukup populer. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya jenis sepatu dan teknologi yang disematkan di dalam sebuah sepatu. *Fashion* ditunjang oleh hal-hal yang dapat menambah apiknya *fashion* yang digunakan, salah satunya sepatu. Macam- macam model sepatu antara lain *flat shoes*, *boots*, *oxford*, *heels*, *sneakers*, dan lain-lain yang memiliki fungsi pakai yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan *fashion* dan gaya busana (Anggraini, 2020).

Pada era sekarang ini, generasi muda memiliki perilaku mengikuti *tren* masa kini atau *up to date*, menarik, atraktif, lebih berani menampilkan diri, percaya diri dalam berpenampilan, takut ketinggalan mode, dan santai namun

modis (Sumarwan, 2015). Terdapat berbagai macam jenis model sepatu yang ditawarkan di pasaran mulai dari sepatu formal, *casual*, *sporty*, *sneakers*, dan lain sebagainya. Khususnya di Indonesia, permintaan sepatu cenderung tinggi khususnya untuk sepatu dengan jenis *sneakers*. Dari survei yang dilakukan CNBC Indonesia pada tahun 2019-2022 dinyatakan permintaan sepatu jenis ini meningkat sebanyak 50%-70%. Hal ini didukung dengan terselenggaranya *Jakarta Sneakers Day (JSD) 2020* yang menembus 15 ribu pengunjung dalam 3 hari.

Tren *sneakers* berkembang pesat menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dari aktivitas sehari-hari dan menjadi gaya hidup terutama pada generasi Y dan Z dan kemudian perkembangan *sneakers* di Indonesia tersebut diikuti dengan munculnya label-label *sneakers* yang beragam yaitu lokal tetapi merek populer kelas dunia lebih mendominasi, hal itu yang membuat sejumlah merek lokal ternama yang tidak masuk dalam kategori lima besar meraih pangsa pasar alas kaki di Indonesia. Pada 2022, merek sepatu asing yang sukses meraih pangsa pasar terbesar di Indonesia didominasi oleh Bata (14.2%), Carvil (11.4%), Ardiles (7.0%), Fladeo (4,9%), dan Nike (4.7%) dalam kategori sepatu *casual*.

Sepatu merek lokal tidak termasuk dalam kategori *Top Brand Awards*, namun sepatu merek lokal dapat bersaing di pasar Indonesia karena harga sepatu merek asing semakin mahal. Selain itu, desain dan bahan sepatu merek lokal bisa menyaingi sepatu merek internasional (Mediaini, 2020). Semakin mahalnya sepatu merek asing juga disebabkan oleh peraturan baru tentang

ambang batas nilai barang impor yang bebas tarif bea masuk dari sebelumnya US\$ 75 per kiriman menjadi US\$ 3 per kiriman khusus untuk tiga produk favorit masyarakat, yaitu tas, sepatu dan produk tekstil seperti baju yang mulai diberlakukan pada 2020 (Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, 2020). Hal ini tentunya berdampak baik bagi produsen sepatu merek lokal. Ada banyak merek sepatu lokal yang terkenal di Indonesia, di antaranya Ventela, Piero, Poison Street, League, Buccheri, Tomkins, Saint Barkley, Compass, Tomkins, Sagara Boots, NAH Project, Exodus 57, Yongki Komaladi, Geoff Max Footwear, Eagle, Ardiles, Thanksinsomnia, Kodachi, Wakai, Brodo, Carvil dan PVN Shoes (Firdha, 2020).

Fenomena persaingan yang terjadi saat ini dapat dilihat dari produk sepatu khususnya *sneakers* (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya *brand* lokal yang menciptakan produk *sneakers* ini mendorong seseorang untuk melakukan identifikasi pencarian informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Sepatu merek ventela mulai diperkenalkan ke masyarakat pada tahun 2017 yang dimana bersamaan dengan kembali bangkitnya salah satu merek sepatu lokal di Indonesia. Hal itu memicu adanya kompetisi antar pemilik sepatu untuk terus berinovasi menghasilkan produk agar kebutuhan terpenuhi dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang semakin dinamis bersamaan dengan perkembangan zaman oleh karena itu peran keputusan pembelian menjadi prediktor utama dalam suatu perusahaan.

Ventela merupakan salah satu sepatu merek lokal yang mulai dikenalkan pada tahun 2017 dan sedang populer di kalangan milenial (Anteraja, 2020). *Ventela Shoes* adalah nama dari salah satu *brand* lokal milik Indonesia. Sepatu merek Ventela berada dibawah naungan PT Sinar Runnerindo yang berdiri pada tahun 2017 yang diperkenalkan oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir di Bandung sejak tahun 1989. Produk yang diciptakan oleh Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok digunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Kelebihan yang dimiliki sepatu Ventela yaitu memiliki insole *Ultralite Foam Insole* yang empuk dan nyaman, jahitan yang rapi serta kualitas sol sepatunya yang bagus sehingga tidak akan cepat rusak. Selain itu, sepatu ini telah memiliki pabrik sendiri sehingga bahan dan proses produksinya benar-benar terjamin selain kenyamanan pemakai dan estetika sepatu (Aris, 2021). Oleh karena itu, dengan banyaknya persaingan pasar, membuat produsen *brand* sepatu lokal yang ada di Indonesia terus melakukan inovasi pada masing-masing produk supaya dapat menarik target pasarnya. Menurut Larasati (2022) terdapat 23 *brand* sepatu lokal Indonesia yang berkualitas dan keren, dari berbagai *brand* lokal yang ada peneliti mengambil 5 besar *brand* lokal antara lain :

Tabel I- 1
Sepatu Lokal Berkualitas dan Keren di Indonesia 2022

No	Brand	Kota Asal
1.	Ventela	Bandung
2.	Aerostreet	Klaten
3.	NAH Project	Bandung
4.	Brodo	Bandung
5.	Compass	Bandung

Sumber : Buka Review (Larasari, 2022)

Dari tabel I.1 dapat diketahui beberapa merek lokal berasal dari berbagai daerah di Indonesia diantaranya ventela, NAH project, brodo, dan compass berasal dari kota bandung sementara aerostreet dari klaten. Keputusan pembelian didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk yang diciptakan atau layanan yang baik sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Ventela salah satu sepatu lokal berkualitas dan keren dari beberapa merek lain karena produk *sneakers* ventela memiliki beragam model sepatu yang identik dengan penampilan *casual* dan *sporty*. Sepatu yang diproduksinya juga sangat nyaman dipakai serta memiliki kualitas yang tak kalah dibandingkan sepatu-sepatu import dengan menggunakan bahan dasar material canvas 12oz berkualitas baik, lembut, dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari. Teknologi *Ultralite foam* membuat *insole* Ventela menjadi terasa lebih empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah lelah. *Stiching* (jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh nyaman dan sepatu menjadi tahan

lama. Proses produksi *sneaker* ventela sendiri telah melalui berbagai tahapan panjang dan juga detail, mulai dari pemilihan material yang akan digunakan, proses produksi dan pemeriksaan kualitas sepatu yang sangat ketat sehingga ventela mampu memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik. Alasan konsumen dalam memilih sepatu ventela adalah keunggulan bahan dan kualitas sepatu yang sebanding dengan bahan yang dibeli dari luar negeri. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk sepatu ventela.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses penentuan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk yang diciptakan atau layanan yang baik sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan identifikasi pencarian informasi mengenai citra merek produk yang ingin dibeli. Perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului tindakan tersebut. Tetapi konsumen seringkali merasa kesulitan saat harus mengekspresikan identitasnya. Karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai.

Peneliti melakukan observasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sampel 30 responden. Berikut ini adalah data hasil observasi pada sepatu ventela di Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 2
Hasil Obserasi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden	Prosentase
1.	Kepercayaan Merek	12 Responden	39%
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	11 Responden	36%
3.	<i>Self Congruence</i>	7 Responden	25%
	Jumlah	30 Responden	100%

Sumber : Sepatu Ventela tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.2. berdasarkan hasil observasi diatas menunjukkan prosentase tertinggi yaitu kepercayaan merek dengan jumlah 12 responden dan prosentase 39%. Artinya konsumen memutuskan pembelian pada sepatu ventela di Kabupaten Kebumen karena kepercayaan merek sebesar 39%. Prosentase kedua yaitu *celebrity endorser* dengan jumlah 11 responden dan prosentase 36%. Artinya konsumen memutuskan pembelian pada sepatu ventela di Kabupaten Kebumen karena *celebrity endorser* sebesar 36%. Prosentase ketiga yaitu dengan jumlah *self congruence* 7 responden dan prosentase 25%. Artinya konsumen memutuskan pembelian pada sepatu ventela di Kabupaten Kebumen karena *self congruence* sebesar 25%. Berdasarkan observasi diatas, memunculkan beberapa fenomena yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada sepatu ventela salah satunya yaitu dari fenomena kepercayaan merek. Sivesan (2013)

menyebutkan bahwa kepercayaan merek mampu menghasilkan kepuasan dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Zohra (2013) juga mengungkapkan jika kepercayaan merek adalah kunci dari proses keputusan pembelian.

Menurut Sari dan Widowati (2014) *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan atau toko sepatu Ventela agar tetap menjaga kepercayaan konsumennya terhadap produk yang di tawarkan, hal ini menjadi nilai positif terhadap kelangsungan penjualan merek sepatu Ventela agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun *brand trust* pada diri konsumen. Dalam dunia industri, memberikan kepercayaan merek kepada konsumen adalah hal penting agar usaha tersebut dapat berjalan dan disukai oleh banyak orang. Seperti dengan merek ventela, banyak yang beranggapan bahwa merek lokal ventela masih kalah dengan merek-merek luar negeri dalam segi kualitas dan bahan namun nyatanya banyak pecinta sepatu lebih memilih merek lokal daripada merek luar karena merek lokal seperti ventela juga bisa memberikan keunggulan produk yang dimiliki.

Celebrity Endorser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pembelian suatu produk (Mubarok, 2016). Menurut (Keller, 2013) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek di mana akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha, untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dan juga pengalaman terhadap produk dari tokoh atau artis tersebut.

Perusahaan sepatu ventela menggunakan *celebrity* seperti Najwa Shihab hingga Raffi Ahmad sebagai *endorser*nya yang tidak memiliki keahlian dalam bidang yang diiklankan. Walaupun tidak memiliki keahlian dalam *endorser* yang didukung ternyata masyarakat menilai penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya dilihat dari keahlian dan pengetahuan saja tetapi adanya reputasi baik dari *celebrity* itu sendiri, *celebrity* yang dipandang baik, menarik dan dapat dipercaya bisa mendorong konsumen menggunakan produk yang di *endorser*nya (Dewa, 2018). Pengaruh dari *celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk sepatu ventela dibandingkan dengan merek lain karena adanya daya tarik dari tokoh penting dibalik *celebrity endorser*. Ketika konsumen merasa bahwa produk ventela memiliki value lebih dari *celebrity endorser*, mereka akan mempunyai ekspektasi tinggi untuk membeli produk ventela tersebut.

Self Congruence salah satu variabel yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian secara tidak rasional adalah *self congruence* (Falsafani, 2020). Menurut Sirgy (1986), *self congruence* atau kesesuaian diri merupakan kesesuaian kerja pikiran dan konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh suatu produk atau jasa. Selain itu, konsumen akan membeli produk dan merek yang mereka yakini memiliki citra yang serupa dan atau saling melengkapi dengan citra diri mereka, yaitu untuk mencapai kesesuaian citra. Citra merek yang baik akan berdampak baik juga pada perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik dapat diartikan masyarakat mempunyai kesan yang negatif terhadap merek tersebut (Goh et al.,2016). Hal ini dapat diartikan sebagai tingkat dimana masyarakat akan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk sepatu ventela tanpa memikirkan hal lain dari produk ventela itu sendiri karena *self congruence* menyebabkan sebuah keputusan pembelian dengan tidak rasional, tetapi hal itu tidak mengurangi value dari produk sepatu ventela.

Beberapa peneliti terdahulu belum ada yang mengkaitkan antara kepercayaan merek, *celebrity endorser* dan *self congruence* untuk memahami keputusan pembelian masyarakat terhadap produk sepatu lokal ventela dalam penelitian ini ketika variabel independen berhasil menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan teori lainnya yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, sehingga peneliti yakin keputusan pembelian mampu membantu peneliti untuk memahami konsumen sepatu lokal di Kota Kebumen sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, *Celebrity***

Endorser, dan Self Congruence Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang dijabarkan, salah satu fenomena positif yang dihadapi oleh ventela adalah naiknya tingkat keputusan pembelian yang didominasi oleh keputusan pembelian sepatu ventela. Berdasarkan fenomena penelitian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan *self congruence* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah, kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan *self congruence*, terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di Kabupaten Kebumen. Fokus penelitian tersebut dijabarkan menjadi empat sub fokus sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah pengaruh *self congruence* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorser*, *self congruence* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

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

1. Subyek penelitian ini adalah konsumen produk sepatu ventela yang pernah membeli produk sepatu ventela minimal satu kali.
2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan *self congruence* terhadap keputusan pembelian. Guna menghindari meluasnya batasan maka variabel penelitian ini dibatasi pada:

- a. Keputusan pembelian (Y1)

Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), keputusan pembelian dibatasi pada indikator antara lain:

- 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa

3) Merekomendasikan kepada orang lain

4) Melakukan pembelian berulang

b. Kepercayaan Merek (X1)

Kepercayaan merek adalah keinginan dari seorang konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan tidak melihat resiko yang akan dihadapi karena memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut yang akan menyebabkan hal positif (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) indikator kepercayaan merek sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Dapat Diandalkan (*Rely*)
- 3) Jujur (*Honest*)
- 4) Keamanan (*Safe*)

c. *Celebrity endorser* (X2)

Adalah publik figur yang memiliki suatu keahlian di bidang tertentu yang dikenal oleh banyak orang dan memiliki peran penting dalam membicarakan suatu produk yang didukung, sehingga bisa mempengaruhi perilaku ataupun sikap seseorang terhadap produk yang diiklankannya (Shimp, 2003).

Menurut Royan (2004) indikator *celebrity endorser* sebagai berikut :

- 1) *Attractiveness* (Daya tarik)
 - 2) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
 - 3) *Expertise* (Keahlian)
- d. *Self Congruence* (X3)

Menurut Sirgy, (2018) *Self Congruence* didefinisikan sebagai proses dan hasil psikologis dalam konsumen membandingkan persepsi mereka tentang kepribadian merek atau citra pengguna merek dengan konsep sosial aktual, ideal, sosial dan/atau ideal sosial konsep. *Self Congruence* adalah kesesuaian antara merek kepribadian dan konsep diri yang dimiliki konsumen terutama dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Sirgy *et al.*,(2018) terdapat empat indikator *Self Congruence*, yaitu:

- 1) Aktual kesesuaian citra diri
- 2) Kesesuaian citra diri idea
- 3) Kesesuaian citra diri sosial
- 4) Sosial ideal kesesuaian citra diri

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela di Kabupaten Kebumen.

3. Mengetahui pengaruh *self congruence* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorser*, *self congruence* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Untuk lebih meneliti terkait kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan *self congruence* terhadap keputusan pembelian. Serta hasilnya dapat digunakan untuk menambah wawasan dan sebagai bahan referensi pembaca yang tertarik mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk sepatu ventela.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi pemasaran terkait kepercayaan merek,

celebrity endorser, dan *self congruence* dalam memengaruhi keputusan pembelian.