

Mohamad Afif Fahmy

Program Studi S1 Manajemen

Universitas Putra Bangsa

afif.fahmy@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari Local-Brand Consciousness, Perceived Quality, dan Self-Image Congruence terhadap Niat Beli Sepatu Ventela. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang memiliki niat membeli Sepatu Ventela. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode penelitian nonprobability sampling berbentuk purposive sampling dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hipotesis uji menggunakan program SPSS 25.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Local-Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, dan *Self-Image Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : *Local-Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, *Self-Image Congruence*, dan Niat Beli

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of Local-Brand Consciousness, Perceived Quality, and Self-Image Congruence on the Purchase Intention of Ventela Shoes. The population of this research is the people of Kebumen Regency who have the intention to buy Ventela Shoes. The number of samples taken was 100 respondents, using a non-probability sampling method in the form of purposive sampling with the help of statistical tools. Data were collected through the distribution of questionnaires. The test hypothesis uses the SPSS 25.00 for windows program. The results of this study indicate that the variables Local-Brand Consciousness, Perceived Quality, and Self-Image Congruence have a positive and significant effect on Purchase Intention, either partially or simultant.

Keywords : *Local-Brand Consciousness, Perceived Quality, Self-Image Congruence, and Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan fenomena global yang terjadi di seluruh penjuru dunia. Globalisasi adalah sebuah proses terbentuknya sistem organisasi dan komunikasi masyarakat yang berada diseluruh dunia bertujuan mengikuti sistem dan kaedah tertentu yang sama (Fitri & Dewi, 2021). Berbagai penelitian telah membuktikan mengenai dampak yang dihasilkan dari proses globalisasi terhadap perekonomian suatu negara. Bektu (2019) berpendapat bahwa globalisasi berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Bidang ekonomi merupakan salah satu dari sekian banyak bidang yang juga terpengaruh akibat dari derasnya arus globalisasi. Globalisasi ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses yang terjadi pada saat masuknya ilmu ekonomi ke dalam suatu negara. Globalisasi yang terjadi di bidang ekonomi ini sangat berpengaruh terhadap perdagangan antara beberapa negara yang bersifat bebas. Karena memang pada dasarnya globalisasi ini bertujuan untuk menghilangkan hambatan-hambatan yang menjadi permasalahan. (www.accurate.id, 2021)

Indonesia sebagai salah satu negara di dunia tentu saja tidak luput dari adanya pengaruh globalisasi. Di tanah air, terdapat empat macam sektor yang terdampak langsung

oleh globalisasi ekonomi yakni tenaga kerja, investasi, dan perdagangan (ekspor-impor). Dalam sektor perdagangan (ekspor-impor) tentu saja tidak terlepas dari dunia industri. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengungkapkan bahwa terdapat 3 subsektor industri kreatif yang berpotensi memberikan sumbangan ekspor terhadap Produk Domestik Bruto (PDP) yaitu industri kuliner, industri *fashion*, dan industri kerajinan (kriya). Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi masing-masing subsektor itu adalah 41 persen untuk kuliner, *fashion* berkontribusi sebesar 17 persen dan kriya sebesar 14,9 persen.

Industri *fashion* merupakan salah satu dari sekian banyaknya industri di Indonesia yang berkembang dengan pesat dalam periode waktu yang sangat singkat. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising* mengatakan bahwa *fashion* merupakan gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Perkembangan ini membuat masyarakat menjadi sangat selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang terlihat lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di masyarakat.

Diantara berbagai macam produk industry *fashion*, sepatu merupakan salah satu produk yang paling digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Pada era sekarang ini, penggunaan sepatu bukan hanya berfungsi untuk melindungi kaki, akan tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk menunjang penampilan. Pemilihan model sepatu juga sangat diperhatikan demi mengikuti tren yang sedang ramai agar tampil kekinian. Terdapat berbagai macam jenis model sepatu yang ditawarkan di pasaran mulai dari sepatu formal, *casual*, *sporty*, *sneakers*, dan lain sebagainya. Alasan inilah yang membuat orang-orang menjadikan sepatu sebagai barang koleksi.

Di Negara Indonesia, permintaan sepatu cenderung tinggi terlebih lagi pada sepatu dengan jenis *sneakers*. Menurut Audrey Noelfry Tarigan selaku *event director* BCA Jakarta Sneakers Day mengatakan bahwa sedang terjadi perubahan selera dalam kategori alas kaki, diantaranya peminat *sneakers*. Peningkatannya tersebut diangka 50% hingga 70% pada 2016- 2017. Hal ini dibuktikan pada saat penyelenggaraan Jakarta Sneakers Day 2017, yang semula hanya menargetkan sebanyak 7.000 pengunjung, namun melonjak hingga 15.000 pengunjung (www.cnbcindonesia.com, 2021). Meningkatnya minat membeli konsumen akan sepatu menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis yang memiliki potensi baik sehingga banyak muncul sepatu buatan negeri atau sepatu lokal.

Dewasa ini muncul sebuah fenomena mengenai melonjaknya minat masyarakat terhadap produk fashion buatan lokal khususnya pada sepatu. Menurut Sianipar (2021), tren sepatu lokal di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak tahun 90-an namun akhirnya redup karena tergeser oleh produk-produk impor. Tren sepatu lokal tidak terlepas dari gaya hidup generasi Y dan Z yang kini menjadikan sepatu lokal sebagai identitas mereka. Seperti fenomena tentang sepatu lokal yang kian diminati oleh masyarakat Indonesia, fenomena ini ditunjukkan dengan munculnya sepatu lokal di berbagai *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia bahkan mencatat transaksi pembelian untuk merek sepatu lokal mengalami peningkatan hampir 2 kali lipat. (www.money.kompas.com, 2021).

Seperti yang dijelaskan pada fenomena-fenomena di atas, di Indonesia kini terdapat beberapa merek sepatu lokal yang desain dan kualitasnya bisa menyaingi sepatu impor (Mediaini, 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif baru-baru ini juga merilis sebuah artikel tentang beberapa merek lokal yang sedang ramai di pasaran, antara lain Ventela, Compass, Piero, Saint Barkeley, Patrobas, Brodo, Geoff Max, Nah Project, Walko, dan Pijak Bumi (www.kememparekraf.go.id, 2021).

Sepatu Ventela merupakan salah satu dari sekian banyak sepatu lokal yang sedang ramai dicari oleh

masyarakat di Indonesia (www.merdeka.com, 2021). Sepatu Ventela mulai di perkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Tingginya minat Sepatu Ventela juga didukung dari hasil google trends dengan *keyword* “Ventela” merupakan yang paling banyak dicari per November 2019. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk sepatu khususnya berhubungan dengan hal ini adalah produk Ventela. Berikut adalah hasil mini riset yang telah saya lakukan kepada 43 masyarakat Kebumen:

Tabel I-2
Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Sepatu Ventela

Niat Beli Sepatu Ventela	Jumlah	Prosentase
<i>Local Brand Consciousness</i>	25	58,14
<i>Perceived Quality</i>	10	23,25
<i>Self-Image Congruence</i>	8	18,60
Total	43	100

Sumber: Survei masyarakat Kabupaten Kebumen 2022

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa faktor terbesar niat beli konsumen terhadap sepatu Ventela karena adanya kesukaan terhadap produk merek lokal, hal tersebut merupakan adanya faktor dari *local-brand consciousness* sebesar 25 responden. Faktor kedua yaitu adanya persepsi kualitas sepatu ventela sebesar 10 responden dimana adanya anggapan bahwa Indonesia juga memiliki produk sepatu yang kualitasnya tidak kalah baik dengan sepatu impor, kualitas sepatu Ventela sebanding dengan harga yang di tawarkan. Faktor niat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen yang terakhir yaitu adanya pengaruh kesesuaian citra diri atau *self-image congruence* terhadap sepatu ventela yakni sebesar 8 responden, dimana masyarakat Kabupaten Kebumen menganggap bahwa sepatu ventela sesuai dengan citra atau kepribadian dari responden.

Niat beli adalah respon dari konsumen terhadap objek barang atau jasa, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (Kotler, 2013). 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 memengaruhi niat beli konsumen (Hoskins *et al.*, 2020).

Local-brand consciousness adalah salah satu variabel yang diduga mempengaruhi niat beli produk lokal. Menurut Dayani (2020) *local-brand consciousness* atau kesadaran merek lokal adalah kesadaran konsumen untuk mendukung merek lokal daripada merek global dan dipandang sebagai wujud kebanggaan dan kecintaan terhadap negaranya sendiri.

Faktor lain yang menjadi pendorong niat beli terhadap produk lokal menurut Yen (2018) yaitu *perceived quality*. Menurut Zeithaml (1988) *perceived quality* adalah

penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesuperioritasan dari sebuah produk atau jasa dimana dilandasi pada kesubjektifan konsumen.

Dewasa ini, masyarakat menggunakan suatu produk atau layanan jasa bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan pokok, namun juga untuk menunjukkan status sosial mereka (Griskevicius *et al*, 2010). Banyak riset pemasaran yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk (dan pembelian produk) dipengaruhi oleh keselarasan citra pengguna produk dengan konsep diri konsumen (Sirgy 1982). Menurut Sirgy (1986) *self-image congruence* adalah keselarasan antara konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh sebuah produk atau pelayanan jasa. Dalam teori *self-image congruence* konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citra mereka secara konsisten hal ini ditujukan untuk mengekspresikan konsep diri mereka bagaimana mereka ingin dilihat atau dipandang dalam lingkungan sosial secara konsistens dan juga dapat meningkatkan *self-esteem* mereka ketika mereka tampil di publik.

Hal ini menjadikan perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan konsumen agar setiap konsumen yang menggunakan produknya mampu menaikkan citra dirinya. Karena citra diri akan menimbulkan rasa suka dan kepuasan konsumen jika menggunakan produk tersebut. Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Local-Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, dan *Self-Image Congruence* terhadap Niat Beli Sepatu Ventela”

LANDASAN TEORI

Niat Beli

Niat membeli didasarkan pada studi antara perilaku konsumen dan niatnya, yang menjadikan hal ini sangat penting untuk meneliti konsumen (Ghalandari & Norouzi, 2012). Niat adalah tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang akan datang dan *purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu Atas dasar niat pembelian oleh konsumen sehingga adanya nilai yang dirasakan konsumen yaitu penilaian lengkap dari konsumen akan biaya dan manfaat dari penawaran bersih yang dimiliki konsumen dari penerapan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Saqib *et al.*, 2015). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan niat beli konsumen sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Niat membeli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang bermaksud untuk membeli merek tertentu atau produk tertentu (Hosein, 2012).

Faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal berupa adanya pribadi inovasi dan motivasi hedonik, sedangkan faktor eksternal yaitu dari adanya usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adanya faktor internal dan eksternal pada niat beli merupakan menjadi hal yang utama dalam mempengaruhi pembelian seorang konsumen (Yazdanifard, 2015). Selain itu juga menurut Sutantio (2004:19) niat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hansudoh (2012) mengukur niat beli dengan:

- a. Mencari informasi tentang produk
- b. Ingin mengetahui lebih dalam tentang produk
- c. Tertarik untuk membeli produk
- d. Ingin memiliki produk.

Local-Brand Consciousness

Lokalitas adalah klaim keaslian yang kuat untuk dibuat oleh perusahaan, karena dengan mudah dan kontras dengan apa yang bukan lokal. Perusahaan menggunakan status lokal secara sosial atau kognitif untuk menghubungkan produk ke konsumen dengan menandakan bahwa produk tersebut secara unik sesuai dengan selera tempat konsumen. Melalui produk lokal, konsumen dapat mengekspresikan identitas dirinya dan dapat berproses secara kolektif dengan lingkungan sekitarnya (Hoskins *et al.*, 2020).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai sebuah istilah, nama, lambang, desain, tanda ataupun kombinasi dari itu semua yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk jasa ataupun barang kepada konsumen. Selama berabad-abad merek telah digunakan sebagai pembeda antara produsen satu dengan produsen yang lainnya (Kotler & Keller, 2009).

Dayani *et al.* (2020), mendefinisikan *local-brand consciousness* atau kesadaran merek lokal sebagai kesadaran konsumen untuk mendukung merek lokal daripada merek global dan dipandang sebagai wujud kebanggaan dan kecintaan terhadap negaranya sendiri. Konsumen dengan kesadaran merek lokal yang tinggi akan menunjukkan perilaku positif terhadap merek lokal, pilihan atau keberpihakan yang kuat terhadap merek lokal dibandingkan dengan merek global karena kecintaan mereka, dan kebanggaan pada bangsanya sendiri dan kesadaran bahwa keselarasan ini adalah kewajiban sipil. Penelitian yang dilakukan oleh Yen (2018) mengukur *local-brand consciousness* dengan:

- a. tidak benar membeli produk buatan luar negeri.
- b. Saya harus membeli produk buatan lokal daripada membiarkan negara lain menjadi kaya dari saya.

- c. Masyarakat tidak boleh membeli produk asing karena ini merugikan bisnis domestik dan menyebabkan pengangguran.

Perceived Quality

Di bidang pemasaran, konstruk kualitas yang dirasakan telah diakui secara luas sebagai pendorong utama niat beli (Jacoby dan Olson, 1985). Perceived quality juga memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan mereka alasan untuk membeli dan dengan membedakan merek dari merek pesaing. Kualitas didefinisikan sebagai penilaian tentang keseluruhan keunggulan suatu produk atau layanan di mana konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik produk saat berbelanja atau mengkonsumsinya.

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita (Kotler & Keller, 2009:180).

Menurut Dodds *et al.*, (1991). Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan isyarat ekstrinsik (nama merek). Zeithaml (1988), juga mengemukakan bahwa kualitas dipandang sebagai keunggulan produk atau jasa tertentu dalam arti luas. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengusulkan bahwa persepsi kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Perceived quality atau persepsi tentang kualitas didefinisikan sebagai persepsi yang konsumen terima kepada keseluruhan akan keunggulan produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan Aaker (1996). *Perceived quality* dapat memunculkan keuntungan secara spesifik, yaitu menumbuhkan buying intention, difrensiasi dengan produk kompetitor, minat distributor, dan memperluas *brand*. Menurut Zeithaml (1988) *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesuperioritasan dari sebuah produk atau jasa dimana dilandasi pada kesubjektifan konsumen. Dan juga persepsi bukan bentuk penilaian kualitas yang aktual sesuai dengan fakta performans dari sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Keller (2008) mengukur *Perceived quality* dengan:

- Performance*; tingkat karakteristik utama dari sebuah produk beroperasi (rendah, menengah, tinggi atau sangat tinggi)
- Features*; elemen sekunder dari sebuah produk yang melengkapi karakteristik utama
- Conformance quality*; sejauh mana sebuah produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat

- Reliability*; konsistensi dari performa produk dari masa ke masa
- Durability*; ekspektasi nilai hidup ekonomi dari sebuah produk
- Serviceability*; kemudahan dalam memperbaiki produk
- Style and design*; penampilan luar atau perasaan dari sebuah kualitas

Self-Image Congruence

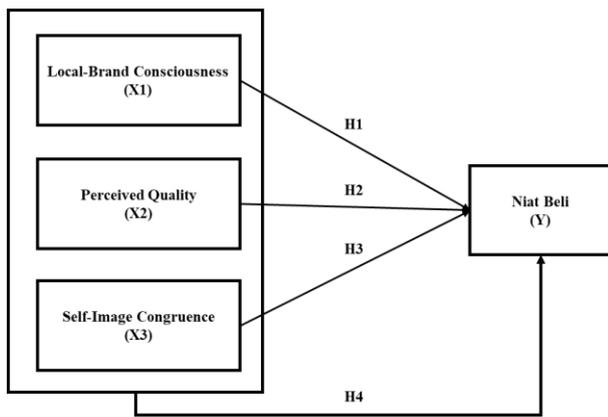
Self-image congruence berakar pada teori *self-congruity* yang menjelaskan tentang persepsi komprehensif di pikiran konsumen yang sesuai dengan citra dirinya atau citra pengguna produk. Teori *Self-congruity* menekankan pada tanggapan konsumen terhadap kecocokan antara kepribadian merek dan konsep diri konsumen. Konsumen akan merasakan kesesuaian yang tinggi ketika membeli produk sesuai dengan citra atau konsep diri mereka (Coward *et al.*, 2008).

Self-congruity adalah proses dan hasil psikologis di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek (lebih khusus, kepribadian merek atau citra pengguna merek) dengan konsep diri mereka sendiri (misalnya diri aktual, diri ideal, diri sosial). Dengan kata lain, hal ini merupakan proses dan hasil yang berhubungan langsung dengan identifikasi konsumen dengan sebuah merek.

Menurut Sirgy (1986) *self-image congruence* adalah keselarasan konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh sebuah produk atau jasa. Dalam teori *self-image congruence*, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citra mereka secara konsisten, hal ini bertujuan untuk mengekspresikan konsep diri mereka bagaimana mereka ingin dilihat atau dipandang secara konsisten dalam lingkungan sosial dan juga dapat meningkatkan self-esteem mereka ketika mereka tampil di publik.

Indikator *Self-image congruence* yang diadopsi dari Das (2015), sebagai berikut :

- Produk Ventela sesuai dengan cara saya melihat diri saya sendiri
- Produk Ventela mencerminkan siapa saya.
- Citra khas orang lain yang menggunakan produk Ventela sesuai dengan cara saya melihat diri saya sendiri.
- Produk Ventela adalah cerminan diri saya.
- Saya sangat mirip dengan tipikal orang yang menggunakan produk Ventela



HIPOTESIS

- H₁ :Terdapat pengaruh signifikan antara *local-brand consciousness* terhadap niat beli .
 H₂ :Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap niat beli
 H₃ :Terdapat pengaruh signifikan antara *self-image congruence* terhadap niat beli .
 H₄ :Terdapat pengaruh secara simultan antara *local-brand consciousness*, *perceived quality*, dan *self-image congruence* terhadap niat beli

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Niat Beli sebagai variabel terikat (dependent variable), sedangkan Local-Brand Consciousness, Perceived Quality, dan Self-Image Congruence sebagai variabel bebas (independent variable).

Subjek dalam penelitian ini yang menjadi adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk sepatu Ventela.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk Sepatu Ventela.

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang berumur minimal 17 tahun yang merupakan konsumen atau calon konsumen Sepatu Ventela.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2010). Adapun karakteristik pada responden yang terpilih adalah sebagai berikut:

1. Usia responden dalam penelitian ini adalah ≥ 17 tahun dan merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang merupakan konsumen atau calon konsumen Sepatu Ventela.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan dengan rumus yang dikemukakan oleh Fatmawati (2018) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel pesen.

Pada $\alpha = 5\%$ maka $Z = 1,96$.

Moe = margin eror atau kesalahan maksimum yang di toleransi, biasanya sebesar 10%.

Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari masyarakat Kabupaten Kebumen yang merupakan konsumen atau calon konsumen Sepatu Ventela.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode analisis statistik. uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, Uji heterokedastisitas), uji hipotesis (uji parsial Uji Simultan, koefisien determinasi), analisis linear berganda, dan sobel test menggunakan program SPSS 25.0 for windows (Statistical Product and Services Solutions).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian seperti usia, pendidikan dan pendapatan. Responden berusia 17-22 tahun berjumlah 41 orang dengan persentase 41%, 23-28 tahun berjumlah 55 orang dengan persentase 55%, dan usia 29-34 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 4%. Responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan SMK/MA yaitu 11 orang (11%) kemudian Diploma sebanyak 24 orang (24%), dan sisanya terdapat

responden dengan tingkatan S1/S2/S3 yaitu 65 orang (65%). Dalam penelitian ini responden paling banyak mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu 4 orang (4%), kemudian dengan pendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 sebanyak 79 orang (79%), dan sisanya terdapat responden dengan pendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 15 orang (15%).

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa r hitung lebih dari r tabel sehingga variable *Local-Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, *Self-Image Congruence*, dan niat beli dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Hasil pada penelitian ini Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten/reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Stat
<i>Local-Brand Consciousness</i>	0,711	$\alpha > 0,70$	Relia
<i>Perceived Quality</i>	0,786	$\alpha > 0,70$	Relia
<i>Self-Image Congruence</i>	0,704	$\alpha > 0,70$	Relia
Niat Beli	0,759	$\alpha > 0,70$	Relia

Sumber: Data Primer diolah, 2022

UJI ASUMSI KLASIK

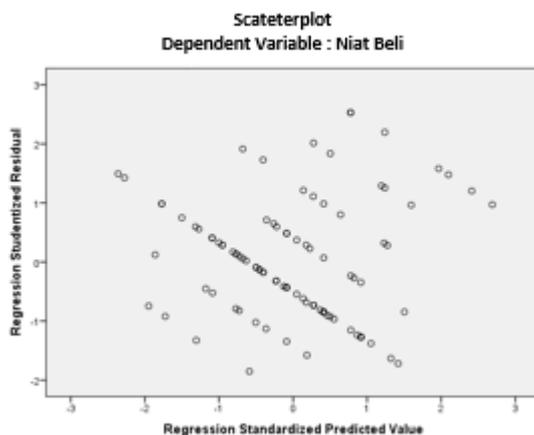
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Local-Brand Consciousness</i>	0,725	1,030
<i>Perceived Quality</i>	0,721	1,526
<i>Self-Image Congruence</i>	0,987	1,549

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

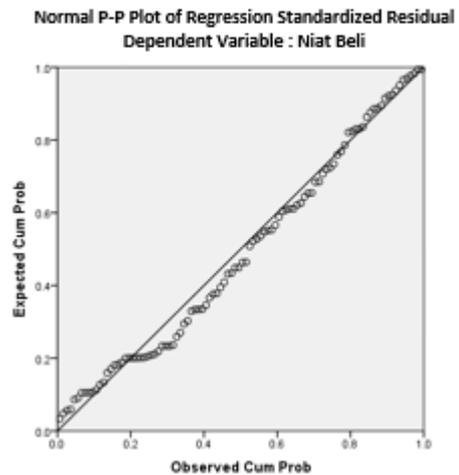
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,334	1,245			2,678	0,009		
<i>Local-Brand Consciousness</i>	0,329	0,065	0,466		5,058	0,000	0,725	1,379
<i>Perceived Quality</i>	0,123	0,056	0,204		2,209	0,030	0,721	1,387
<i>Self-Image Congruence</i>	0,125	0,055	0,178		2,253	0,027	0,987	1,013

a. Dependent Variable: Niat Beli
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3.334 + 0,329X_1 + 0,123X_2 + 0,125X_3 + e$$

Kemudian nilai-nilai a, b1, b2, dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

- Kontanta (a) = 3.334
Kontanta (a) = 3.334 menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variable *local-brand consciousness* (X1), *perceived quality* (X2), dan *self-image congruence* (X3)
- Variabel Independen

- a. $B_1=0,329$
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,329, artinya dengan adanya *local-brand consciousness* akan meningkatkan niat beli konsumen pada sepatu ventela sebesar 0,355. Koefisien bernilai positif artinya semakin tinggi *local-brand consciousness* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.
- b. $B_2=0,123$
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,123, artinya dengan adanya *perceived quality* akan meningkatkan niat beli konsumen pada sepatu ventela sebesar 0,123. Koefisien bernilai positif artinya semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.
- c. $B_3=0,125$
Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,125, artinya dengan adanya *self-image congruence* akan meningkatkan niat beli konsumen pada sepatu ventela sebesar 0,125. Koefisien bernilai positif artinya semakin tinggi *self-image congruence* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Hasil Uji Parsial (Uji t)					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,334	1,245		2,678	0,009
Local-Brand Consciousness	0,329	0,065	0,466	5,058	0,000
Perceived Quality	0,123	0,056	0,204	2,209	0,030
Self-Image Congruence	0,125	0,055	0,178	2,253	0,027

a. Dependent Variable: Niat Beli
Sumber: Data Primer diolah, 2022

berdasarkan tabel tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. *Local-brand consciousness* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,058 > 1,985 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,030 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 dinyatakan diterima, maka dapat disimpulkan *local-brand consciousness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Besarnya pengaruh *local-brand consciousness* sebesar 0,466 atau 46,6%.
- b. *Perceived Quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,253 > 1,985 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,027 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 dinyatakan diterima, maka dapat disimpulkan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Besarnya pengaruh *perceived quality* sebesar 0,204 atau 20,4%.
- c. *Self-image congruence* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,253 > 1,66071 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,027 > 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 dinyatakan diterima, maka dapat disimpulkan *self-image congruence* signifikan terhadap niat beli. Besarnya pengaruh *self-image congruence* sebesar 0,178 atau 17,8%.

2. Uji Simultan

Hasil Uji Simultan (Uji F)					
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	80,738	3	26,913	22,270	0,000 ^b
Residual	116,012	96	1,208		
Total	196,750	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh F_{hitung} sebesar 22,270 > F_{tabel} sebesar 2,698 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *local-brand consciousness*, *perceived quality*, dan *self-image congruence* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap niat beli.

3. Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,641 ^a	0,410	0,392	1,099

a. Predictors: (Constant), Local-Brand Consciousness, Perceived Quality, Self-Image Congruence

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-16, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,410 atau 41% Artinya sebesar 41% variabel niat beli pada produk Sepatu Ventela dapat dijelaskan oleh variabel *local-brand consciousness*, *perceived quality*, dan *self-image congruence*, sedangkan sebesar (100% - 41% = 59%).

PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *local-brand consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dengan hasil uji thitung sebesar 5,058 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,030 < 0,05
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli product dengan hasil uji thitung sebesar 2,253 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,027 < 0,05.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self image congruence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli product dengan hasil uji thitung sebesar 2,253 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,178 < 0,05.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan alat bantu program SPSS 25.0 for Windows mengenai pengaruh *localbrand consciousness*, *perceived*

quality, dan *self-image congruence* maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuisioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 23- 28 tahun, berjenis kelamin laki-laki, memiliki pendapatan perbulan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 dengan status pendidikan terakhir pada jenjang sarjana.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa local-brand consciousness berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Sepatu Ventela. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki kesadaran akan merek lokal yang tinggi maka akan memunculkan niat beli yang kuat terhadap sepatu lokal.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Sepatu Ventela. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen mempersepsikan kualitas sepatu Ventela dengan nilai yang tinggi, maka konsumen akan lebih cenderung memilih untuk membeli sepatu Ventela.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-image congruence berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Adanya kesesuaian citra diri konsumen dengan Sepatu Ventela dapat menguatkan niat seseorang untuk membeli sepatu Ventela. Semakin tinggi kesesuaian citra diri konsumen dengan produk atau merek, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap produk/ merek tersebut.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa local-brand consciousness, perceived quality, dan self-image congruence secara bersama-sama (simultan) terhadap niat beli. Secara bersama-sama, variabel localbrand consciousness, perceived quality, dan self-image congruence memberikan pengaruh sebesar 22,27% terhadap niat beli pada produk sepatu ventela

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan *corporate-brand credibility* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli pada produk lokal di Kabupaten Kebumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards

American And Local Products. *Procedia Economics And Finance*, 35, 639-643.

- Andika, M. A. (2021). Pengaruh Brand Personality, Perceived Quality, Dan Social Media Influencers Terhadap Purchase Intention Pengguna Sepatu Futsal Merek Lokal (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Lokal Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 9(2).
- Appriilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, Dan Niat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (Jipe)*, 11(1), 14-20.
- Beugelsdijk, S., Kostova, T. and Roth, K. (2017), "An overview of Hofstede-inspired country-level culture research in international business since 2006", *Journal of International Business Studies*, Vol. 48 No. 1, pp. 30-47.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.001
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 97-105.
- Dayani, R. (2020). The Effect Of Local Brand Conciousness And Need For Uniqueness Towards Emotional Value And Buying Intention On Local Brands. *Journal Of Management And Business*, 19(1).
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1- 11.
- Fishbein & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company. California.
- Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*.
- Grubb, E. and B. L. Stem. (1971). "Self-concept and Significant Others." *Journal of Markefing Research*. 8: 382-385.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and

- conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.
- Gultom, G. C. (2015). Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Sepatu Jk Collection Cibaduyut Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117.
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2020). How Within-Country Consumer Product (Or Brand) Localness And Supporting Marketing Tactics Influence Sales Performance. *European Journal Of Marketing*.
- Hagiworo, H. (2021). Jadi Identitas Milenial, Sneaker Lokal Tak Kalah Dengan Merek Impor. Retrieved June 20, 2021.
- Japardi, E. (2020). Studi Empiris Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Sepatu Lokal Ventela: Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Khalid, N. R., Che Wel, C. A., Alam, S. S., & Mokhtaruddin, S. A. (2018). Cosmetic For Modern Consumer: The Impact Of Selfcongruity On Purchase Intention. *International Journal Of Asian Social Science*, 8(1), 34-41.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting Consumer Methodology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 45: 49-61.
- Li, C. P. (2017). Effects Of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value On The Purchase Intention Towards Sports And Tourism Products Of The 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal Of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Mitra, S. B., Suroso, A., & Martini, S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence Dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Moderasi Brand Origin (Studi Kasus Pada Handphone Cross Di Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (Sca)*, 3(1).
- Nguyen, K. T., & Huynh, H. T. (2018). The Relationships Among Self-Congruity, Celebrity Endorser's Credibility And Purchase Intention In E-Commerce Industry. *International Journal Of Information, Business And Management*, 10(4), 138-150.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi Pada Generasi Y Dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4).
- Okto, Wijayanti (2018) Keterkaitan Brand Image, Perceived Value Dan Purchase Intention Pada Tenun Kubang H. Ridwan By Di Kabupaten Lima Puluh Kota. Diploma Thesis, Universitas Andalas. Park, Jong-Hyun, And Moon-Koo Kim. (2016). Factors Influencing The Low Usage Of Smart Tv Services By The Terminal Buyers In Korea. *Telematics And Informatics* 33, No. 4 1130-1140.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing The Predictive Validity Of Two Methods Of Measuring Self-Image Congruence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Steenkamp, J. B. E., & De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Syahrudin, H. R. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Konsumen Pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!!) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack. *Jrnsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1-19.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Septiani, D. I., & Chaerudin, R. (2020). The Effect Of Customers' Price Perception, Perceived Quality And Brand Image Toward Purchasing Intention In Bandung Local Shoe Brand. *Kne Social Sciences*, 1242-1254.
- Tiffany, T., & Moningka, C. (2017). Hubungan Konsumen Etnosentrisme Dengan Perceived Quality Terhadap Produk Lokal Pada Usia Dewasa Muda Di Jakarta. *Psibernetika*, 8(2).
- Utami, P., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2017). Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Pada Smartphone Samsung Android Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3).

Van Ittersum, K., & Wong, N. (2010). The Lexus or the olive tree? Trading off between global convergence and local divergence. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 107-118.

Wu, Shwu-Ing, And Hui-Ling Chang. (2016). "The Model Of Relationship Between The Perceived Values And The Purchase Behaviors Toward Innovative Products." *Journal Of Management And Strategy* 7, No. 2 31- 45.