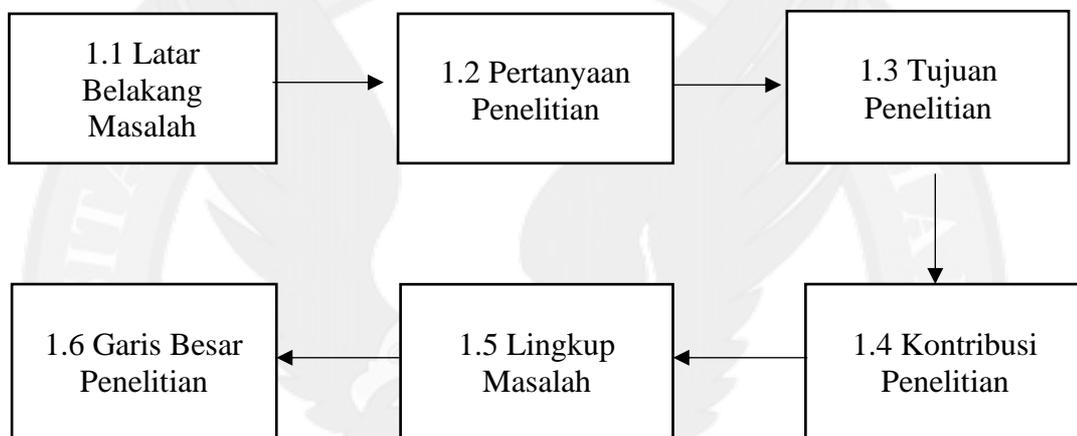


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah dan garis besar penelitian. Terdapat pula pembahasan dari bagian-bagian tersebut. Dibawah ini merupakan gambar yang menunjukkan alur dari penulisan bab satu.



Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab 1
Sumber : Dibuat untuk penelitian ini (2020)

1.1 Latar Belakang Masalah

Mode merupakan gaya berpakaian yang berubah-ubah, dimana merupakan kombinasi dari siluet, tekstil, warna, detail, dan fabrikasi, yang dianut oleh sekelompok orang pada suatu tempat dan tertentu (Kennedy, Stoehrer & Calderin, 2013). Mode kemudian berkembang dan berlangsung sebagai konstruksi budaya, sebagai tontonan, pertunjukan sosial, identifikasi kelas seseorang, ekspresi diri dan menunjukkan gaya hidup seseorang. Salah satu bagian dari mode adalah alas kaki. Alas kaki merupakan salah satu kebutuhan dasar dari manusia karena berhubungan dengan keselamatan dan kesehatan seseorang (Jacques, Agogino &

Guimares, 2010). Seiring berjalannya waktu, alas kaki kemudian berkembang tidak hanya digunakan sebagai pelindung kaki saja, tetapi juga menunjukkan status sosial seseorang (DeMello, 2009). Terdapat berbagai jenis alas kaki, salah satu jenisnya adalah sepatu. Di Indonesia, perkembangan dalam industri alas kaki berkembang dengan sangat pesat (Kemenperin, 2019). Indonesia bahkan menduduki urutan keempat sebagai produsen alas kaki terbesar di dunia. Produksi sepatu di dunia dikontribusi sebesar 4,6% oleh Indonesia.

Saat ini, kondisi dalam setiap lingkungan usaha cukup kompetitif, dimana hal ini membuat setiap usaha umumnya ingin mempunyai permintaan dari pelanggan yang terus tumbuh, serta niat hingga dengan keputusan konsumen yang meningkat (Giovanis *et al.*, 2013). Kemampuan presentasi dari suatu produk dapat mempengaruhi permintaan pelanggan, dimana akan mempengaruhi niat beli semakin besar terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan (Thomas, Kavya, & Monica, 2018). Niat beli konsumen adalah hal yang penting dalam suatu usaha, dikarenakan minat yang dimiliki seseorang merupakan salah satu proses akhir dari keputusan pembelian konsumen, dimana hal tersebut diperoleh dari proses pembelajaran dan berpikir terhadap suatu produk yang akhirnya membentuk persepsi (Prapdopo, Ningsih, Syarifuddin & Lelana, 2019).

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Hal tersebut seperti kebutuhan dan kepribadian yang dimiliki oleh seseorang (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, telah dibuktikan bahwa kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, dan materialisme dapat

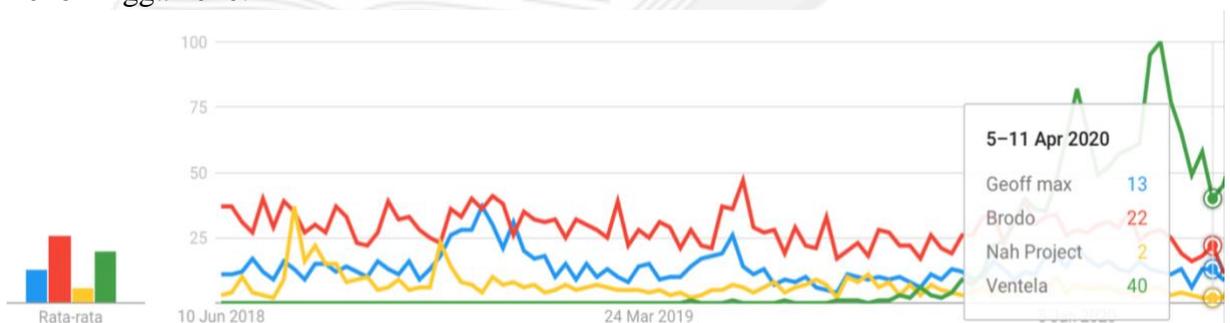
mempengaruhi niat beli (Srivastava & Balaji, 2018). Kosmopolitanisme merupakan pandangan seseorang terhadap dunia lain dan mempunyai keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda (Salomon, 2018). Salomon (2018:) menyatakan bahwa seseorang yang mempunyai kebutuhan akan keunikan merupakan orang yang mempunyai keinginan untuk berbeda dan menonjol dari orang lain. Materialisme merupakan pandangan seseorang sejauh mana dirinya tergoda untuk melibatkan diri dalam pembangunan dan pemeliharaan dirinya dengan melalui pendapatan dan penggunaan produk, layanan, pengalaman ataupun hubungan yang dapat memberikan nilai simbolis yang mereka inginkan (Shrum, Wong, Arif, Chugani, Gunz, & Lowrey, 2013). Oleh karena itu, ketiga hal yang mempengaruhi niat beli tersebut merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam suatu usaha (Prapdopo *et al.*, 2019).

Di Indonesia, perkembangan dalam industri sepatu berkembang dengan pesat (Kemenperin, 2019). Menurut Tarigan (2018), peminat sepatu *sneakers* mengalami peningkatan sebesar 70%. Peningkatan minat terhadap sepatu tersebut dipengaruhi oleh salah satu faktornya perubahan selera dari konsumen seiring dengan berkembangnya tren. Perkembangan dalam industri sepatu yang terus berkembang juga ditunjukkan dengan kemunculan berbagai merek sepatu lokal di Indonesia, seperti Nah Project, Geoff Max, Brodo, dan Ventela (Krisdamarjati, 2020). Ventela merupakan merek sepatu asal Bandung yang diperkenalkan oleh William Ventela pada tahun 2017. Ventela menjanjikan sepatu dengan kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Meskipun Ventela baru melakukan

perilisan produknya pada tahun 2017, namun Ventela dapat mengungguli merek-merek sepatu lokal seperti Nah Project, Geoff Max, dan Brodo.

Pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah merek sepatu lokal bernama Ventela. Ventela dipilih sebagai objek penelitian dalam penelitian ini, dikarenakan Ventela sedang berada di posisi yang mengungguli merek lokal lainnya. Meskipun berada di posisi yang unggul, Ventela mengalami perseteruan dengan merek sepatu asal luar negeri bernama Vans. (Rahmadhani, 2020). Hal tersebut dikarenakan desain sepatu yang dimiliki Ventela yang sangat mirip dengan sepatu Vans. Tidak hanya dengan Vans saja, Ventela juga dituding melakukan plagiarisme pada sepatu Converse yang berkolaborasi dengan CDG (Ngantung, 2020). Oleh karena itu, Ventela dikritik oleh banyak orang mengenai desain sepatu yang mirip dengan sepatu asal luar negeri (Bahar, 2020).

Di bawah ini merupakan gambar yang menunjukkan tren dari merek-merek sepatu lokal yang ada di Indonesia, yaitu Nah Project, Geoff Max, Brodo, dan Ventela. Keempat merek sepatu lokal tersebut muncul di Indonesia setelah tahun 2010. Tren yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini merupakan tren dari tahun 2018 hingga 2020.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Tren Nah Project, Geoff Max, Brodo, dan Ventela 2018-2020
Sumber : Krisdamarjati (2020)

Pada gambar 1.2, tidak disebutkan alasan dari terjadinya penurunan tren yang terjadi pada Ventela. Ngantung (2020) menyebutkan bahwa para *reseller* dari sepatu Ventela mengalami kerugian. Hal itu dikarenakan oleh penghapusan foto produk Ventela dari akun mereka, dikarenakan adanya kemiripan desain dengan desain sepatu Vans (Yoga, 2020). Ventela dikritik tidak mempunyai kreativitas yang tinggi dalam mendesain produknya dan melakukan plagiarisme terhadap desain dari merek sepatu lain (Bahar, 2020).

Kurangnya kreativitas pada produk yang dimiliki Ventela yang meniru desain sepatu tidak sesuai dengan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli, yaitu kebutuhan akan keunikan. Kebutuhan akan keunikan merupakan sifat yang dimiliki seseorang untuk mengejar perbedaan yang berhubungan dengan orang lain (Upinder, 2008). Dalam memenuhi kebutuhan akan keunikan, terdapat perilaku untuk menghindari kesamaan dengan orang lain dalam diri seseorang (Asshidin, 2016). Kebutuhan akan keunikan juga berhubungan dengan niat beli seseorang pada produk lokal yang unik (Andrei, Gazzola, Zbucnea & Alexandru, 2017). Oleh karena itu, Ventela belum dapat memenuhi kebutuhan akan keunikan seseorang.

Konsumen seringkali mencari manfaat tertentu dari produk maupun merek yang mereka gunakan untuk membedakan diri dari orang lain (Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, 2020). Konsumen mencari produk yang mempunyai kegunaan atau tampilan yang unik sebagai simbol keistimewaan yang dapat dikenali (Tian, Bearden, & Hunter, 2001). Tian *et al.* (2001) juga mendiskusikan cara untuk meningkatkan ketertarikan seseorang yang memiliki kebutuhan akan

berbeda dengan orang lain, yaitu dengan mengembangkan produk dengan keunikan, mengembangkan pesan melalui iklan yang memakai daya tarik dari kelangkaan produk, dan ajakan untuk tidak mengikuti aturan kelompok referensi seseorang. Dalam hal ini, Ventela belum melakukan hal-hal seperti yang disarankan oleh Tian *et al.* (2001) dalam mengembangkan produk mereka untuk menjadi unik dan membuat seorang dengan kebutuhan akan keunikan menggunakan produk Ventela.

Selain kebutuhan akan keunikan, kosmopolitanisme dan materialisme juga mempengaruhi niat beli seseorang (Srivastava & Balaji, 2018). Kosmopolitanisme mempunyai peran yang penting pada perilaku konsumen dalam hal konsumsi seseorang (Tran, 2020). Seorang kosmopolitan akan menunjukkan keterbukaan dirinya terhadap budaya asing dan merek asing (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012). Tingkat kosmopolitanisme konsumen dapat mempengaruhi sikapnya terhadap suatu produk dan jasa. Kemudian ada pula materialisme yang mempengaruhi niat beli seseorang (Srivastava & Balaji, 2018).

Materialisme merupakan pandangan yang menganggap bahwa harta benda duniawi adalah hal yang penting dalam kehidupan dan seorang materialis biasanya memandang kepemilikan duniawi sebagai sarana untuk mendapatkan kebahagiaan (Ting, Goh & Isa, 2016). Seorang materialis mempunyai keinginan untuk memiliki harta benda dan menuntunnya untuk membeli produk mewah bermerek yang mahal dan populer (Mainolfi, 2019). Ventela menjanjikan kepada konsumen bahwa dengan memiliki sepatu Ventela, mereka dapat mendapatkan

sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Ventela dengan begitu belum memenuhi kebutuhan seorang materialis.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, materialisme, etnosentrisme dan niat beli dengan dimediasi oleh variabel sikap. Terdapat beberapa alasan yang membuat penelitian ini dilakukan. Yang pertama, penelitian dapat membantu peneliti untuk memahami topik yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk membuktikan validasi model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian Srivastava dan Balaji (2018), dengan objek, tempat, tujuan dan peneliti yang berbeda.

Berikut ini, pada tabel 1.1 merupakan tabel yang memaparkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini juga.

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya	K	KK	M	E	S	NB
Tran (2020)	√					√
Maksan, Kovacic dan Cerjak (2019)				√	√	√
Alshammari dan Williams (2018)				√	√	√
Baquillas (2018)	√			√		√
Sousa, Nobre dan Farhangmehr (2018)	√			√		√
Srivastava dan Balaji (2018)	√	√	√		√	√
Hwang dan Hyun (2017)		√	√		√	

Asshidin, Abidin dan Borhan (2016)		√			√	√
Page dan Luding (2015)					√	√
Kumar, Lee & Kim (2009)		√			√	√

Sumber : Dibuat untuk penelitian ini (2020)

Keterangan :

K : Kosmopolitanisme

E : Etnosentrisme

KK: Kebutuhan akan Keunikan

S : Sikap

M : Materialisme

NB : Niat Beli

Tabel 1.1 diatas menunjukkan sepuluh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dimana setiap penelitian menggunakan niat beli sebagai variabel dependennya. Pada tabel diatas tersebut terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini. Penelitian yang meneliti mengenai kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan dan materialisme cenderung masih sedikit dibandingkan variabel yang lainnya. Padahal ketiga variabel tersebut juga mempunyai pengaruh terhadap niat beli (Tran, 2020; Baquillas, 2018; Sousa *et al.*, 2018; Srivasta & Balaji (2018); Ashiddin *et al.*, 2016 & Kumar *et al.*, 2009). Sedangkan, kosmopolitanisme, etnosentrisme, sikap dan niat beli telah banyak diteliti, sehingga dapat mendukung penelitian ini. Pada bagian berikutnya, akan dibahas mengenai pertanyaan penelitian.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat hubungan positif antara kosmopolitanisme dengan sikap?

2. Apakah terdapat hubungan positif antara kebutuhan akan keunikan dengan sikap?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara materialisme dengan sikap?
4. Apakah terdapat hubungan positif antara etnosentrisme dengan sikap?
5. Apakah terdapat hubungan positif antara sikap dengan niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan hubungan positif antara kosmopolitanisme dengan sikap.
2. Untuk membuktikan hubungan positif antara kebutuhan akan keunikan dengan sikap.
3. Untuk membuktikan hubungan positif antara materialisme dengan sikap.
4. Untuk membuktikan hubungan positif antara etnosentrisme dengan sikap.
5. Untuk membuktikan hubungan positif antara sikap dengan niat beli.

1.4. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis. Pada bagian berikutnya akan dijelaskan mengenai kedua kontribusi tersebut.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Srivastava dan Balaji pada tahun 2018. Terdapat tiga jenis model penelitian menurut Malhotra dan Dash (2016), yaitu model verbal, model grafik, dan model matematika. Model verbal merupakan model penelitian yang menyatakan hubungan antar variabel dalam bentuk tertulis. Model grafik adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan antar variabel secara visual. Sedangkan model matematika adalah model penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel biasanya dalam bentuk persamaan. Ketiga model tersebut dapat digunakan dalam penelitian sebagai panduan untuk merumuskan desain penelitian.

Pada penelitian ini, model penelitian yang digunakan adalah model grafik. Terdapat beberapa alasan penggunaan model grafik dalam penelitian ini. Alasan yang pertama adalah model grafik dapat memberikan gambaran visual tentang hubungan antar variabel (Malhotra & Dash, 2016). Model ini juga memisahkan atau mengisolasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, model grafik juga dapat menyarankan arah hubungan.

Setelah menentukan jenis model penelitian yang digunakan, maka dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian pada model yang ada dengan melihat teori-teori yang sudah ada dan juga dengan penelitian-

penelitian yang sebelumnya. Pengujian model bertujuan untuk melakukan penilaian validitas konstruksi dan menguji apakah model yang digunakan dapat diterima (Malhotra & Dash, 2016). Pengujian model dilakukan dengan tujuan untuk mengukur hubungan variabel yang saling terkait dan untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis yang ada (Malhotra & Dash, 2016).

Secara teori, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk pembaca mengenai kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, materialisme, etnosentrisme, sikap dan niat beli. Dalam penelitian ini, terdapat tinjauan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, yaitu kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, materialisme, etnosentrisme dan sikap. Tinjauan literatur dapat memberikan pemahaman dasar dalam suatu penelitian (Babin & Zikmund, 2016).

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk membuat model dengan mengacu pada teori-teori yang telah ada sebelumnya dan sesuai dengan perkembangan yang sedang terjadi. Selain itu, penelitian ini juga mempunyai tujuan untuk menguji model yang ada berdasarkan pada teori dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk

penelitian berikutnya. Tidak hanya kontribusi teoritis, dalam penelitian ini juga terdapat kontribusi praktis untuk produk sepatu merek Ventela.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Selain kontribusi teoritis, terdapat pula kontribusi praktis dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan pengaruh dari kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, materialisme, dan etnosentrisme terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap pada merek sepatu Ventela. Secara praktis, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah informasi bagi perusahaan Ventela. Informasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil tindakan di waktu yang akan datang yang berkaitan dengan niat beli. Pertimbangan-pertimbangan yang akan diambil kedepannya oleh Ventela juga diharapkan dapat membuat Ventela bersaing dengan pesaing di industri sepatu lokal lainnya.

Dalam penelitian ini, terdapat niat beli yang mencerminkan perilaku yang dimiliki oleh seseorang, dimana mereka mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk. Pemilihan atau pembelian produk tersebut didasarkan oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan seseorang terhadap suatu produk. Pada penelitian ini, menghasilkan hasil yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, materialisme dan etnosentrisme dengan niat beli yang dimediasi oleh sikap. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan

pemahaman mengenai pengaruh dari kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, materialisme dan etnosentrisme terhadap niat beli seseorang.

1.5. Lingkup Masalah

Dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti dalam penelitian ini, peneliti menetapkan dua batasan masalah untuk pemakaian dalam penelitian ini. Batasan yang pertama adalah mengenai target responden yang dipilih. Target responden yang digunakan dalam penelitian adalah orang-orang yang mengetahui produk sepatu merek Ventela dan juga untuk orang-orang yang pernah membeli sepatu Ventela. Batasan yang kedua adalah mengenai variabel yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan enam variabel untuk dianalisis, yaitu kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, materialisme, etnosentrisme, sikap, dan niat beli.

1.6. Garis Besar Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah menyusun sedemikian rupa dan membagi penelitian ini menjadi lima bab. Lima bab tersebut adalah pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil, dan pembahasan serta kesimpulan dan saran.

Pada bab yang pertama terdapat bab pendahuluan, dimana pada bagian ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, lingkup masalah dan garis besar penelitian.

Pada bab yang kedua peneliti menjelaskan mengenai tinjauan literatur. Pada bagian ini terdapat penjelasan-penjelasan teori mengenai variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini serta menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut melalui hipotesis. Kemudian pada bab tiga peneliti menjelaskan mengenai metode-metode yang digunakan pada penelitian ini, dimana berisikan paradigma penelitian, metode kuantitatif, tipe tujuan penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, metode pengumpulan, etika pengumpulan, teknik pembuatan kuesioner, penerjemahan kembali, desain sampling, metode analisis data, studi pendahuluan, dan *structural equation model (SEM)*.

Bab yang keempat merupakan bab yang menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan. Pada bab ini, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Bab yang terakhir, yaitu bab lima merupakan bagian yang menjelaskan kesimpulan dan saran. Selain itu, pada bab ini juga terdapat saran untuk penelitian selanjutnya.