

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antara produk asing dengan produk lokal bukan lagi menjadi hal baru, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Keberadaan produk asing di pasar yang semakin banyak menjadi tantangan tersendiri bagi produsen lokal untuk tetap bertahan. Persaingan menjadi semakin panas karena kebanyakan konsumen di Indonesia memandang produk asing sebagai simbol kemewahan dan memiliki kualitas lebih baik yang tidak diragukan lagi, sementara produk lokal sendiri dianggap kurang memiliki daya saing. Batra dkk. (2000) menyatakan bahwa konsumen di negara berkembang cenderung lebih tertarik pada produk dengan merek asing daripada merek lokal karena dianggap lebih *glamour*. Menurut penelitian antropologi budaya, di negara-negara berkembang merek asing ataupun yang berbau barat mengandung arti bahwa kualitas dan statusnya lebih tinggi (Friedman, 1990).

Secara umum produk asing dapat dikenali dari beberapa atribut seperti merek, logo, kualitas, dan sebagainya. Dengan memanfaatkan atribut produk ini produsen lokal berusaha menciptakan asosiasi citra asing pada produknya untuk menarik perhatian konsumen di pasar. Sejumlah produk lokal yang sukses memanfaatkan strategi ini dan mendapatkan citra produk asing di mata konsumen antara lain celana *jeans* Lea, Hoka Hoka Bento, The Executive, Cardinal, dan Shinzu'i. Merek-merek tersebut sengaja di-*branding* asing untuk menarik

perhatian konsumen karena yakin bahwa sebuah produk dengan asosiasi citra asing akan menjadikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut meningkat.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali produk dengan merek asing. Beberapa di antaranya adalah produk asli buatan luar negeri namun sebagian lain ternyata adalah produk lokal yang di-*branding* asing. Banyaknya produk asing ini menimbulkan persepsi di kalangan konsumen mengenai asal produk tersebut. Kondisi ini dijelaskan Batra dkk. (2000) sebagai *perceived brand foreignness* (*PBF*). *PBF* didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa sebuah merek berasal dari asing atau nonlokal. Batra dkk., (2000) menambahkan, tidak seperti *country of origin*, *PBF* tidak dibatasi oleh stereotip negara tertentu, sebaliknya *PBF* menunjukkan persepsi yang lebih umum bahwa sebuah merek “berasal dari asing”, “dibuat di suatu tempat di Eropa”, atau “tidak berasal dari sini”.

Beberapa tahun belakangan ini sektor industri kreatif di Indonesia tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan terjadi tidak hanya di sektor penjualan dalam negeri saja, tapi juga pada ekspor luar negeri. Beberapa produk ekonomi kreatif yang semakin berkembang antara lain aksesoris, jam tangan, furnitur, produk kerajinan, hingga *fashion*. *Fashion* dan kerajinan memang memiliki potensi luar biasa serta paling menonjol dan mendominasi sektor industri kreatif nasional (SWA: April 2014). Rata-rata kontribusi ekspor *fashion* terhadap ekspor industri ekonomi kreatif tahun 2002-2010 sebesar 61,1% dan kerajinan sebesar 35,5%. Ekspor *fashion* tertinggi salah satunya disumbangkan oleh produk alas kaki yaitu sebesar Rp.18 triliun pada 2010 (news.indonesiakreatif.net). Pangsa pasar produk sepatu dari sektor ini semakin meluas. Tidak hanya dalam negeri saja, bahkan produk

sepatu buatan Indonesia telah diekspor ke negara- negara tetangga dan tidak sedikit juga yang diekspor hingga ke Eropa. Dapat disampaikan, perkembangan industri alas kaki nasional dapat dilihat dari nilai ekspor sepatu yang terus meningkat setiap tahunnya (kemenperin.go.id). Benny (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk sepatu Indonesia merupakan suatu produk ekspor yang nilainya cukup tinggi jika dibandingkan dengan produk sejenis yang berasal dari negara-negara ASEAN dan negara-negara maju lainnya. Pada tahun 2008 nilai ekspor sepatu Indonesia mencapai US\$ 1,8 miliar, kemudian pada tahun 2009 sempat mengalami penurunan sedikit karena adanya krisis global menjadi US\$ 1,72 miliar (finance.detik.com). Namun pada 2010 kembali naik menjadi US\$ 2,5 miliar (bisnis.news.viva.co.id.). Tahun 2011 nilai ekspor ini meningkat lagi menjadi US\$ 3,1 miliar (bisniskeuangan.kompas.com), tahun 2012 sebesar US\$ 3,6 miliar dan tahun 2013 sebesar US\$ 3,86 miliar (kemenperin.go.id).

Meningkatnya nilai ekspor ini dikarenakan produksi sepatu dalam negeri yang terus naik, di mana kenaikan ini merupakan akibat dari tingginya permintaan pasar. Salah satu penyebabnya adalah naiknya permintaan ekspor sepatu di pasar dunia. Hal ini disebabkan beralihnya atau relokasi permintaan produk oleh pembeli AS dan Eropa dari China ke Indonesia (bisniskeuangan.kompas.com). Selain itu, pada 11 Februari 2009 muncul Instruksi Presiden Nomor 2/2009 tentang penggunaan produk dalam negeri serta Surat Menteri Perdagangan RI Nomor 456/M-DAG/SD/3/2011 tanggal 23 Maret 2011 tentang program Aku Cinta Indonesia (bisniskeuangan.kompas.com). Dua hal ini cukup meningkatkan produksi sepatu dalam negeri, bahkan menjadi dasar bagi Gubernur Jawa Barat

Ahmad Heryawan dalam menginstruksi PNS di Jawa Barat untuk menggunakan sepatu lokal pada hari kerja, dan sebagai akibatnya produksi sepatu lokal pun meningkat, tidak hanya di Jawa Barat tapi juga di berbagai daerah khususnya daerah penghasil sepatu.

Penelitian yang dilakukan Benny (2008) menunjukkan konsumen Indonesia mempersepsikan gengsi produk sepatu yang berasal dari Eropa, AS, dan Jepang lebih tinggi dibandingkan dengan Indonesia sendiri. Artinya, sepatu bermerek asing lebih banyak diminati konsumen dibandingkan dengan merek lokal sendiri. Karena itu produsen sepatu tanah air banyak yang memanfaatkan kondisi ini untuk menerapkan strategi asosiasi citra merek asing pada produknya agar lebih menarik dan dipilih konsumen. Beberapa produk sepatu yang sukses dengan strategi ini antara lain Buccheri, Edward Forrer, dan St. Yves.

St Yves merupakan salah satu merek sepatu yang cukup banyak dipakai oleh wanita karena keberadaannya yang mudah dijumpai, yaitu di salah satu *departement store* yang ada di Indonesia. St Yves memiliki beragam desain sepatu mulai dari *flat shoes* hingga *high heels* yang membuatnya banyak diminati konsumen khususnya wanita, terlebih lagi harga yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga konsumen semakin tertarik dengan merek sepatu yang satu ini. Namun ternyata banyaknya desain dan harga yang terjangkau ini bukan satu-satunya yang menjadi kelebihan di mata konsumen. Merek yang terkesan asing ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai produk sepatu St Yves. Banyak konsumen yang mengira bahwa St Yves adalah sepatu import atau nonlokal. Padahal sepatu ini adalah 100% asli Indonesia sama seperti Buccheri,

Andre Valentino, dan Edward Forrer. Merek yang terkesan asing mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan menimbulkan ketertarikan yang berujung pada niat beli.

Pada dasarnya manusia memiliki beragam kebutuhan. Salah satu jenis kebutuhan yang dijelaskan oleh Solomon (2009:159) adalah *hedonic needs*. *Hedonic needs* bersifat subyektif dan *experiential*; dimana kita mungkin mencari produk untuk memenuhi kebutuhan kesenangan kita, kepercayaan diri, atau fantasi—yang mungkin kita gunakan untuk lari dari kebiasaan atau rutinitas hidup. Ketika berbelanja, konsumen tidak membeli produk, melainkan merek—lengkap dengan asosiasi merek, persepsi kualitas dan gengsinya (SWA, 2012:27). Namun lebih lanjut dijelaskan bahwa tentu saja kita terdorong untuk membeli produk karena jenis dan benefit yang ada. Sebagai contoh, seorang wanita mungkin membeli mantel bulu hewan karena gambaran *image* mewah yang ada tapi juga karena mantel tersebut berguna untuk menjaganya tetap hangat pada musim dingin yang panjang. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa dalam membeli produk, orang tidak hanya mencari manfaat fungsional tapi juga manfaat lain seperti *image* atau gambaran produk.

Sebagai individu, konsumen memiliki selera yang berbeda antara satu dengan yang lain. Karena itu, penampilan atau penggunaan produk bisa dinyatakan sebagai ungkapan simbol keunikan (*uniqueness*) (Synder dan Fromkin, 1997). Tian dkk. (2001) menyatakan, “*need for uniqueness (NFU) may be thought of as an individual characteristic to pursue brands and products to convey an individual identity that will distinguish oneself from others*”. Artinya

need for uniqueness dianggap sebagai karakteristik individu untuk memilih merek atau produk yang bisa menunjukkan identitas pribadi mereka sehingga membedakannya dari orang lain. Dengan adanya *need for uniqueness*, orang mempunyai pandangan terhadap produk atau merek yang berbeda dengan orang lain karena merasa bahwa merek atau produk tersebut menunjukkan diri mereka ketika dikonsumsi.

Solomon (2009:161) menjelaskan, setiap individu memiliki kebutuhan untuk terlihat unik (*need for uniqueness*). *Need for uniqueness*—(untuk menyatakan identitas individu): produk dapat memuaskan kebutuhan akan keunikan dengan menjanjikan sesuatu yang menonjolkan sifat khusus yang dimiliki konsumen. *Consumer's need for uniqueness* didefinisikan sebagai pengejaran individu pada perbedaan relatif terhadap individu lain yang didapat melalui akuisisi, utilisasi, dan disposisi produk konsumsi dengan tujuan membangun dan meningkatkan identitas sosial dan pribadi mereka (Tian dkk., 2001). Teori *consumer's need for uniqueness* menjelaskan bagaimana kebutuhan akan keunikan yang dimiliki individu bisa mempengaruhi respon terhadap merek dan kebutuhan untuk berbeda dari orang lain melalui penggunaan produk material (Knight dan Kim, 2007). Knight dan Kim (2007) menemukan hubungan positif antara *need for uniqueness* dengan *purchase intentions* dalam penelitian yang mereka lakukan pada *Y-generation* di Jepang. Artinya, dalam menentukan pembelian konsumen juga memperhatikan faktor *uniqueness* yang ada pada produk.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen antara lain budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, motivasi, kepribadian, pribadi, citra diri, *life style*, pembelajaran, dan sikap (Hasan, 2008:131). Dalam teori hirarki kebutuhan Maslow dijelaskan, tingkat keempat dari kebutuhan manusia adalah ego yang berupa kebutuhan akan penghargaan (*esteem*). Termasuk dalam tingkat ini gengsi, status, dan prestasi. Status adalah posisi atau tingkatan dalam masyarakat atau kelompok yang diberikan pada individu oleh orang lain (Dawson dan Cavell, 1986). Dengan adanya kebutuhan akan penghargaan khususnya status, individu akan memenuhinya dengan beberapa cara. Dijelaskan oleh Eastman dkk. (1999), terdapat tiga macam status yang berbeda: (1) status berdasarkan definisi atau penetapan (misalnya keluarga kerajaan), (2) status berdasarkan pencapaian (individu memiliki status lebih tinggi jika dia mempunyai pekerjaan yang lebih baik dibandingkan yang lain dalam tempatnya bekerja), dan (3) status atas dasar perilaku konsumsi. Status atas dasar perilaku konsumsi ini akan mendorong individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang dapat meningkatkan statusnya. Eastman dkk. (1999) mendefinisikan *status consumption* sebagai “*The motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant others*”. Artinya, individu berusaha meningkatkan status sosialnya dengan mengkonsumsi produk yang memiliki status. Dengan demikian akan muncul dorongan untuk menggunakan produk berstatus sebagai perwujudan yang melambangkan dirinya.

Sebelum melakukan pembelian, pada dasarnya konsumen hampir selalu mempertimbangkan kualitas produk, kredibilitas produk, bahkan superioritas produk dibandingkan dengan merek lain. Pertimbangan semacam ini dikenal sebagai *brand judgements*. *Brand judgements* berfokus pada pendapat pribadi konsumen dan evaluasi produk (Zemke dan Woods, 1999:262). Keller (2003:88) menjelaskan, *brand judgements* terbagi ke dalam empat jenis bagian, antara lain kualitas, kredibilitas, konsiderasi, dan superioritas. Pendapat pribadi konsumen ini akan digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Selain *brand judgements*, *emotional value* dipandang cukup berperan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Emotional value* adalah nilai emosional ketika konsumsi mengarah pada perasaan emosional (Brown, 2004:25). Kotler dan Armstrong (1991:322) menjelaskan, ketika konsumen membeli produk, mereka menukarkan nilai (harga) dengan nilai (keuntungan dari mempunyai atau menggunakan produk tersebut). Jika konsumen menganggap nilai (harga) produk lebih tinggi dari pada nilai (keuntungan) yang mereka dapatkan, mereka tidak akan membelinya. Begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian yang dilakukan Knight dan Kim (2007) juga ditemukan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Adanya pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi niat beli ini menjadi dasar penelitian untuk mengetahui pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *status consumption* terhadap *purchase intentions* pada sepatu bermerek asing.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1. Apakah *consumers' need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap (a) *brand judgements* dan (b) *emotional value* ?
2. Apakah *status consumption* berpengaruh positif terhadap (a) *brand judgements* dan (b) *emotional value*?
3. Apakah *brand judgements* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
4. Apakah (a) *brand judgements* dan (b) *emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*?
5. Apakah (a) *consumers' need for uniqueness* dan (b) *status consumption* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara garis besar, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *status consumption* terhadap *brand judgements* dan *emotional value*.
2. Pengaruh *brand judgements* terhadap *emotional value*.
3. Pengaruh *brand judgements* dan *emotional value* terhadap *purchase intentions*.
4. Pengaruh *consumers' need for uniqueness* dan *status consumption* terhadap *purchase intentions*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat antara lain untuk:

1. Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *status consumption* terhadap *purchase intentions* pada produk sepatu lokal bermerek asing. Di samping itu penulis juga dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama masa studi dalam menyusun penelitian ini.

2. Dunia akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa yang berkaitan dengan *consumer's need for uniqueness*, *status consumption*, *brand judgements*, *emotional value*, dan *purchase intentions*, untuk dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi sumbangsih bagi almamater penulis yaitu Universitas Airlangga.

3. Manajerial

Melalui adanya penelitian ini diharapkan para *marketer* dapat menerapkan strategi yang sesuai pada produknya khususnya yang berkaitan dengan *branding* agar dapat diterima pasar dan lebih sukses bersaing dengan kompetitor baik di dalam maupun di luar negeri.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk kemudahan dalam memahami isi dari skripsi ini, penulisan skripsi di bagi dalam lima bab yang disusun secara sistematis. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang mendorong dilakukannya penelitian, rumusan masalah sebagai gambaran permasalahan yang muncul untuk diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi beberapa pihak, dan sistematika penulisannya.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang mendasari penelitian, beserta hubungan antar variabel. Penjelasan diperoleh dari berbagai sumber yang kemudian ditarik kesimpulan sementara sebagai hipotesis dan model analisisnya.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab tiga dalam penelitian ini berisi tentang pendekatan penelitian yang digunakan, prosedur pengumpulan data dan sampel, definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan, serta alat penelitian. Adapun metode yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling (SEM)*.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisikan mengenai gambaran umum subjek dan objek penelitian serta deskripsi hasil penelitian. Selain itu juga akan dilakukan analisis model dan pengujian hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisikan simpulan dari penelitian yang dilakukan bersarkan pembahasan di awal dan saran untuk penelitian selanjutnya.

