

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion menjadi bagian dari penampilan gaya keseharian. Benda seperti baju, kacamata, celana, sepatu dan aksesoris lainnya yang dikenakan bukan hanya penutup tubuh dan hiasan, tetapi juga alat komunikasi identitas pribadi. Gaya adalah bahan kehendak tertentu, berdasarkan ekspresi seseorang, dan ekspresi konstruksi seseorang untuk dilihat orang lain.

Tidak hanya itu, fashion juga menjadi fungsi alat untuk menandakan identitas sosial personal. Fashion menjadi etalase kecil tentang diri seseorang yang bagi orang lain dan gaya berpakaian atau berbusana bukan satu-satunya bahan yang terlihat bagi orang lain. Fashion, pada perkembangan berikutnya bukanlah hanya aksesoris dan pakaian semata. Fashion termasuk ragam perhiasan sepatu, serta gelang, kalung, dan barang atau media fungsional lain yang digabungkan dengan element desain tidur dan unik menjadi alat yang bisa menampilkan serta mendongkrak penampilan si pemakai.

Gaya hidup fashion adalah cara hidup seseorang yang terdiri dari keyakinan, opini, dan sikapnya terhadap fashion. Persoalan berbusana sebagai identitas merupakan bentuk dialektika sosial dalam mengartikulasikan realitas. Busana menyampaikan pesan-pesan dan merupakan pencitraan untuk menegaskan berbagai fungsi-fungsi sosial dalam transformasi sosial. Selain itu, busana juga berfungsi untuk menampilkan status sosial dan standarisasi norma melalui penggunaannya. Memilih busana dalam ruang-ruang tertentu, rumah, kantor, atau kampus maupun komunitas merupakan bentuk sense of fashion tanpa menampilkan fungsi sosial lain semacam kesepakatan aturan atau norma. Gaya hidup adalah pola seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya, melibatkan pengukuran dimensi kegiatan, minat dan opini. (Viatama et al, (2023).

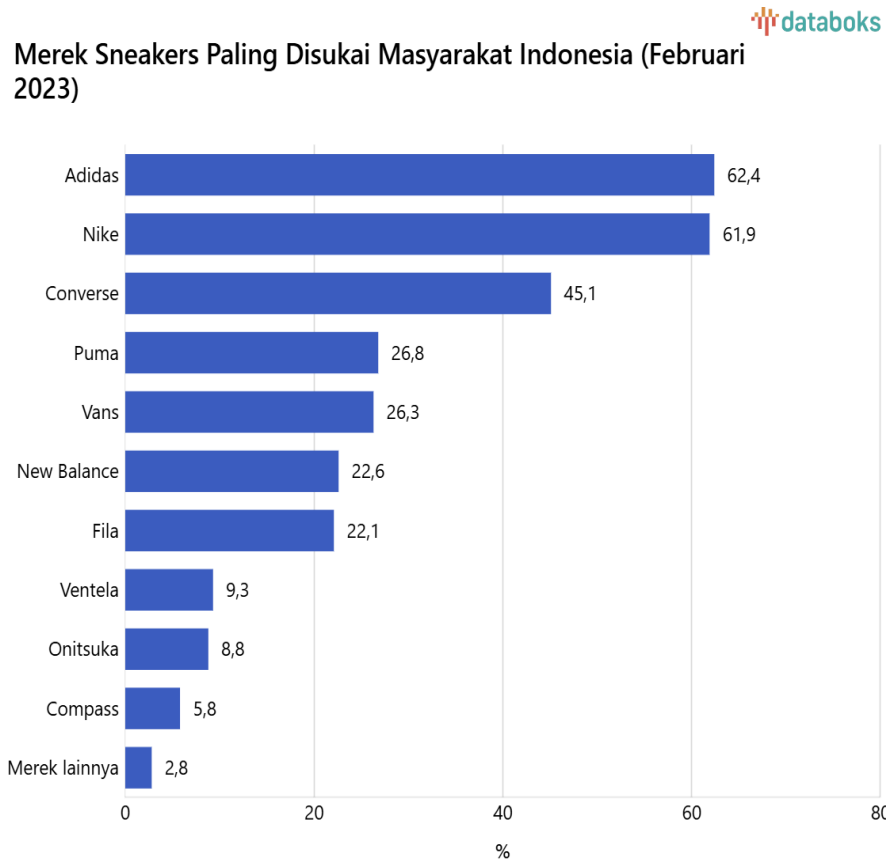
Fashion pada sepatu mencakup lebih dari sekadar pilihan alas kaki. Ia merupakan bagian integral dari cara seseorang mengekspresikan diri melalui

penampilan. Dengan perkembangan tren dan variasi model, sepatu terus memainkan peran penting dalam dunia fashion, mencerminkan perubahan dalam budaya dan preferensi individu. Fashion pada sepatu merujuk pada cara sepatu digunakan sebagai elemen penting dalam penampilan dan identitas seseorang.

Pengalaman melalui kelompok merupakan salah satu yang memiliki peran besar dalam gaya berbusana. Salah satunya adalah adanya komunitas Indonesia Sneakers Team membantu dalam mengenali fashion, sepatu yang sedang tren saat ini. Indonesia Sneakers Team (IST) tercipta melalui salah satu media sosial yang bernama kaskus. Kaskus merupakan media sosial berbasis forum dan jual beli di Indonesia. Seiring perkembangan forum dan peminat yang semakin besar akhirnya dibentuk suatu komunitas sebagai wadah dan tempat berkumpulnya para penggemar sepatu. Komunitas yang biasa dikenal dengan istilah IST adalah komunitas orang-orang Indonesia yang hobi mengoleksi sneaker dari berbagai macam merk yaitu, Nike, Adidas, Puma, Vans, Asics, New Balance, Visvim, Converse, Saucony dan lain-lain. Semua tergabung menjadi satu kesatuan ke dalam Indonesia Sneakers Team.

Perkembangan industri fashion Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada sektor alas kaki. Industri alas kaki Indonesia diperkirakan akan mencatat pertumbuhan sebesar 9,4% pada tahun 2023, yang menunjukkan potensi besar untuk pasar dalam negeri. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan Milenial dan Gen Z.

Sepatu menjadi tren lifestyle baru yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak heran bahwa sepatu menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya berbusana. Dampaknya sering dijumpai di tempat-tempat umum, seperti: kampus, jalan umum, serta mal. Bahkan, pengguna sepatu sangat beragam dari berbagai merk terkenal di dunia. Hal tersebut menandakan bahwa sepatu memiliki peran penting mengenai persoalan fesyen saat ini. Tren ini bukan tren yang akan segera pudar, tetapi semakin berkembang pesat.



Sumber:
 Kurious
 Katadata Insight Center (KIC)

Informasi Lain:

Gambar 1. 1
Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia

Sumber : databoks.Katadata

Sepatu sneakers merupakan sepatu olahraga ataupun sepatu untuk fesyen yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat kota-kota besar di Indonesia. Ditemukan bahwa 62,4% responden mengatakan mereka paling menyukai merek sepatu Adidas. Di posisi kedua ada Nike dengan 61,9% responden menyukai merek tersebut. Di posisi ketiga ada Converse dengan 45,1% responden menyukai merek sneakers tersebut. Sebaliknya, seperti terlihat pada grafik, merek sneaker seperti Puma, Vans, New Balance, Fila, Vanterra, Onitsuka, dan Compass memiliki responden yang lebih sedikit dibandingkan

ketiga merek tersebut di atas. Adidas tidak hanya menjadi merek terpopuler namun juga menjadi merek sneakers terpopuler dan banyak dimiliki oleh konsumen Indonesia. Saat ditanya alasan memilih merek sepatu sneakers, sebagian besar responden menjawab nyaman dipakai (81,7%) dan desain serta warna sepatunya menarik (68,4%). Di sisi lain, hanya sebagian kecil responden (1,5%) yang memilih merek sneakers karena terbatasnya volume produksi. Curious-KIC mensurvei 399 responden dari berbagai daerah di Indonesia, dengan rincian 49,2% responden laki-laki dan 50,8% responden perempuan. Selain Jakarta, lebih dari separuh responden tinggal di Pulau Jawa (64%), diikuti oleh Jakarta (15,4%) dan Sumatera (10,9%). Kisaran responden dari Sulawesi, Kalimantan, Bali-Nusa Tenggara, dan Maluku Papua adalah 0,5% hingga 3,6%. Mayoritas responden berusia antara 35 dan 44 tahun (31,7%), diikuti

oleh kelompok usia 25-34 tahun (29,6%) dan kelompok usia 45-54 tahun (22,2%). Survei dilakukan pada tanggal 14 Februari 2023 dengan menggunakan metode computer-assisted web interviewing (CAWI), dengan margin of error sekitar 4,9% dan tingkat kepercayaan 95%.

Untuk memperkuat bukti, peneliti melakukan survei awal mengenai keputusan pembelian sepatu merek Vans, berikut terhadap pengambilan data awal survei pada 30 orang mahasiswa di Kabupaten Kuningan.

Tabel 1. 1
Pra-Survey Terkait Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Pada Mahasiswa di Kuningan

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah
		Pengguna Sepatu Vans.	%	Pengguna Sepatu Vans.	%	
1	Apakah Anda mempertimbangkan model atau desain sepatu Vans sebelum membeli?	22	73,3%	8	26,7%	30
2	Apakah Anda membandingkan jenis sepatu Vans (misalnya Old Skool, Sk8-Hi, Authentic) sebelum membeli?	21	70%	9	30%	30

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah
		Pengguna Sepatu Vans.	%	Pengguna Sepatu Vans.	%	
3	Apakah Anda membeli sepatu Vans karena Anda menyukai mereknya?	18	60%	12	40%	30
4	Apakah Anda tetap memilih sepatu Vans meskipun ada merek lain yang lebih murah?	13	43,3%	17	56,7%	30
5	Apakah Anda lebih memilih membeli sepatu Vans dari toko resmi atau outlet terpercaya?	20	66,7%	10	33,3%	30
6	Apakah pelayanan toko mempengaruhi keputusan Anda membeli sepatu Vans di tempat tersebut?	22	73,3%	8	26,7%	30
7	Apakah Anda menunggu momen diskon atau promo untuk membeli sepatu Vans?	22	73,3%	8	26,7%	30
8	Apakah Anda membeli sepatu Vans saat benar-benar membutuhkannya saja?	15	50%	15	50%	30
9	Apakah Anda pernah membeli lebih dari satu pasang sepatu Vans sekaligus?	8	26,7%	22	73,3%	30

Sumber : Data diolah pribadi

Tabel 1.1 diatas merupakan pernyataan yang diambil dari indikator variabel keputusan pembelian dan diisi oleh pengguna sepatu Vans pada mahasiswa di Kabupaten Kuningan sebanyak 30.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang menyatakan sepatu Vans memiliki citra yang menarik dan berkualitas. Sebagian besar persentase responden yang setuju Model atau desain (Ya) sebesar 73,3% dan tidak setuju (Tidak) sebesar 26,7%. Selain itu, 70% responden (Ya) membandingkan jenis sepatu Vans sebelum membeli, sementara 30% (Tidak) tidak melakukannya. Sebanyak 60% responden (Ya) menyukai merek Vans,

sedangkan 40% (Tidak) tidak menyukainya. Merek lain yang lebih murah (Ya) 43,3% dan tidak setuju (Tidak) 56,7% . Pelayanan toko mempengaruhi keputusan (Ya) sebesar 73,3% dan tidak setuju (Tidak) sebesar 26,7%. Toko resmi atau outlet terpercaya menjadi pertimbangan bagi 66,7% responden (Ya), dengan 33,3% (Tidak) tidak memperhatikannya. Selain itu, 63,3% responden (Ya) mempertimbangkan anggaran mereka, sementara 36,7% (Tidak) tidak melakukannya. Meskipun 50% responden (Ya) merasa benar-benar membutuhkannya, 50% lainnya (Tidak) merasa sebaliknya. 26,7% responden (Ya) membeli lebih dari satu pasang sepatu, sementara 73,3% (Tidak) tidak melakukannya. Di sisi lain, 43,3% responden (Ya) tidak mempertimbangkan merek lain yang lebih murah, sedangkan 56,7% (Tidak) mempertimbangkannya. Terakhir, metode pembayaran memengaruhi keputusan 70% (Ya), dengan 30% (Tidak) memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi adalah bahwa sepatu Vans memiliki citra merek yang kuat dan desain yang menarik sehingga menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Konsumen cenderung selektif dengan membandingkan produk sebelum membeli, dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pelayanan toko serta kepercayaan pada outlet resmi. Meskipun harga dan metode pembayaran menjadi pertimbangan, mayoritas konsumen tetap memilih Vans karena kualitas dan reputasi mereknya. Namun, kebutuhan dan loyalitas konsumen bervariasi, dengan sebagian kecil yang membeli lebih dari satu pasang.

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Citra merek, gaya hidup, dan negara asal merupakan tiga faktor yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sepatu merek Vans memiliki daya tarik yang unik sebagai produk di kategori alas kaki kasual dan streetwear, karena berhasil memadukan identitas merek yang kuat dengan gaya hidup tertentu dan pengaruh dari negara asalnya, Amerika Serikat.

Faktor gaya hidup memegang peranan penting saat membeli sepatu Vans di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda yang semakin menghargai individualitas dan autentisitas, berkontribusi pada popularitas Vans. Tren

fesyen yang mengarah pada pakaian kasual dan streetwear juga mendorong konsumen untuk memilih alas kaki yang tidak hanya nyaman, namun juga mencerminkan identitasnya. Vans dapat memenuhi kebutuhan ini dengan desain klasik dan serbaguna.

Ketiga faktor ini saling terkait dan berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Brand image menciptakan kepercayaan dan loyalitas, gaya hidup mencerminkan identitas dan preferensi individu, sementara country of origin memberikan konteks mengenai kualitas dan nilai produk. Dalam industri fashion, memahami dan memanfaatkan ketiga faktor ini sangat penting bagi merek untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Merek yang mampu mengintegrasikan brand image yang positif, gaya hidup yang relevan, dan asal negara yang dihormati akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu. Variabel Brand Image berpengaruh positif signifikan pada variabel keputusan pembelian pada penelitian Susanti dan Saputra (2022). Penelitian Cahyani dan Khuzaini (2022) mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Eris Dwiyantri et al. (2018) penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan yang berbeda justru diungkapkan oleh Valentine Parengkuan et al. (2014) ditemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widayratna and Zainuri (2023) Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, penelitian Rehansyah and Simatupang (2023). Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Warayuanti (2015). Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari dan Rahmawati (2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan yang berbeda justru diungkapkan oleh Balqiyatus et al., (2024) Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian

Anggraini et al. (2020) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan Alfarisi (2019) mengatakan bahwa country of origin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Suci Hazriani (2020) ditemukan bahwa merek dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Tiara and Sulistyowati, (2021) menunjukkan Country Of Origin mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Country Of Origin tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian Amin, et al., (2021). Namun pada Penelitian Wulandari, et al., (2023) ini country of origin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti memfokuskan penelitian dengan judul penelitian yaitu **Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian pada Produk sepatu Merek Vans.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah di uraikan maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah brand image, gaya hidup, dan country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans
2. Bagaimana brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans
3. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans
4. Bagaimana country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui brand image, gaya hidup, dan country of origin
2. terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.
3. Untuk mengetahui brand image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.
4. Untuk mengetahui gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.
5. Untuk mengetahui country of origin terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa memberi manfaat kepada banyak pihak. Peneliti membagi manfaat ini menjadi dua jenis yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat dari peneliti ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa memberi manfaat kepada banyak pihak. Peneliti membagi manfaat ini menjadi dua jenis yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat dari peneliti ini adalah:

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara Brand Image, Gaya Hidup, Country Of Origin, serta bagaimana mereka berpengaruh dan digunakan dalam strategi pemasaran. Selain itu, dapat meningkatkan wawasan peneliti dan pengetahuan mereka serta kemampuan mereka untuk menganalisis dan memecahkan masalah.

b. Bagi Peneliti Lain

Dengan meningkatkan dan memperluas jumlah responden dan menambahkan variabel tambahan seperti harga, kualitas harga, promosi, dan persepsi harga, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian tambahan yang lebih baik.