

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan vans didirikan pada tanggal 16 Maret 1966 oleh kakak beradik Paul Van Doren dan Jim Van Doren bersama dengan mitra Gordon Lee dan Serge Delia di 704 E di Broadway di Anaheim, California dengan nama **Van Doren Rubber Co** sebelum berganti nama menjadi **Vans** (Monica, 2021). Logo **VANS** “**OFF THE WALL**” diluncurkan pertama kali pada tahun 1976 (Vans, 2021).



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Vans

Sumber: Pngegg (2021)

Vans merupakan produsen sepatu, pakaian, dan aksesoris untuk olahraga *skateboard*, *snowboard*, *BMX*, *motorcross* dan selancar asal Amerika Serikat yang berbasis di California. Perusahaan ini dimiliki oleh *VF Corporation* (Tyas, 2020). Diakhir tahun 1970-an, perusahaan ini memiliki 70 toko di California dan telah menjual produknya melalui *dealer* nasional dan internasional (Andrian, 2018). Menurut Pamungkas (2020) ada 5 produk klasik yang menjadi ciri khas vans, yaitu:

1. *Vans Era*
2. *Old Skool*
3. *Authentic*

4. *Sk8-Hi*
5. *Slip-On*

Menurut *Mybest* (2021) dari 5 produk klasik ciri khas vans yang telah disebutkan diatas, seri *Old Skool* merupakan seri vans yang paling terkenal dan disenangi banyak orang.



Gambar 1.2 Sepatu Vans Old Skool Black/White

Sumber: Vans (2021)

Pada awalnya sepatu ini dikenal dengan Vans #36 sebelum dikenal dengan nama *Old Skool*. *Old Skool* diluncurkan pada tahun 1977 (Andrian, 2018). Menurut Greenwood (2017) *old skool* merupakan sepatu pertama yang diluncurkan dengan karakteristik lambang vans berupa lekukan garis ikonik yang tertera di panel luar sepatu. Karakteristik tersebut muncul dari hasil *doodle* acak salah satu pendiri perusahaan vans, Paul Van Doren. Hasil *doodle* acak tersebut dikenal dengan “*jazz stripe*” yang kemudian menjadi *trademark* dan ciri khas vans seterusnya. Menurut Vans (2021) produk *old skool* diluncurkan dengan beberapa pilihan warna:

1. *Black/White*
2. *Navy*
3. *Gray Dawn/True White*
4. *Pewter/True White*
5. *Blushing/True White*
6. *Racing Red/True White*
7. *Rose Dawn/True White*

8. *Drizzle/True White*

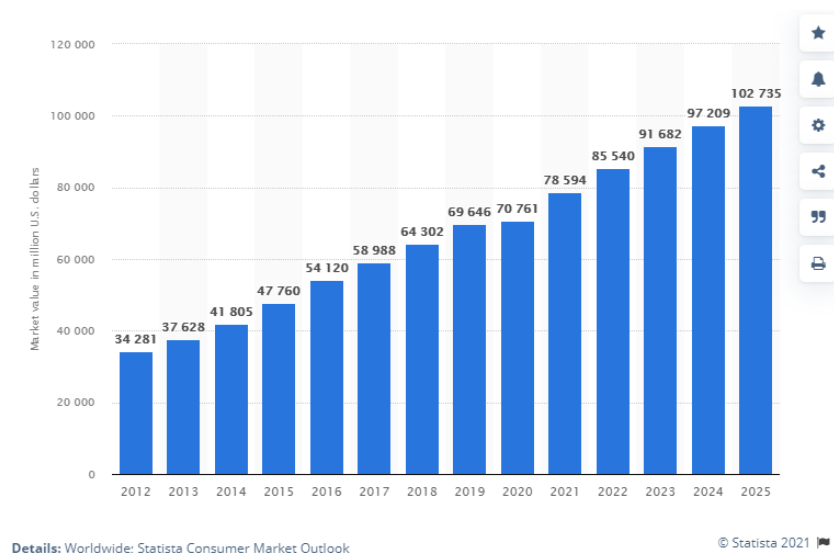
1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2021) sepatu adalah lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet dan sebagainya) dimana di bagian telapak dan tumit biasanya dibuat tebal dan keras. Jenis sepatu telah berevolusi selama bertahun-tahun karena kebutuhan, mode, tren, ketersediaan bahan baku, dan faktor lainnya yang terus berubah dan berkembang. Pada awalnya sepatu terlihat dalam beberapa gambar manusia yang menutupi kaki mereka dengan kulit dan bulu binatang di Gua Spanyol sekitar 15000 tahun yang lalu sebelum sepatu dibuat dengan *lapstone & hammer* hingga berkembang seiring dengan ditemukannya mesin penggiling pada tahun 1845 (*Difference Between*, 2021). Menurut Fikri (2021) fungsi utama sepatu adalah untuk melindungi kaki dari cedera akibat terbentur dan menginjak benda keras atau tajam. Di zaman yang serba modern ini, fungsi sepatu tidak lagi hanya untuk melindungi kaki, tetapi sepatu juga telah menjadi bagian dari *fashion* sebagai pelengkap untuk dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Ada banyak jenis sepatu di dunia saat ini, ada untuk laki-laki, perempuan dan ada juga beberapa jenis sepatu yang dibuat *unisex* (dirancang tanpa mempertimbangkan jenis kelamin tertentu). Menurut Anggraini (2020) berikut beberapa jenis sepatu umum yang populer:

1. *Sneakers*
2. *Wedges*
3. *Peep Toe Heels*
4. *Flat Shoes*
5. *Ballerina Flats*
6. *Loafers*
7. *Boots*
8. *Stiletto*
9. *Mary Janes*
10. *Slip On*
11. *Derby Shoes*
12. *Monk-Strap Shoes*

13. *Oxford Shoes*
14. *Boat Shoes*
15. *Brogue*

Dari beberapa jenis sepatu yang populer, *sneakers* merupakan salah satu jenis sepatu yang paling sering digunakan karena dianggap nyaman dan cocok untuk dipadukan dengan jenis *outfit* apapun (Maharni, 2019). Hal ini diperkuat oleh statistik pada Gambar 1.3 menurut Statista (2021) yang menunjukkan nilai pasar *sneakers* secara global dari tahun 2012 hingga perkiraan sampai tahun 2025.



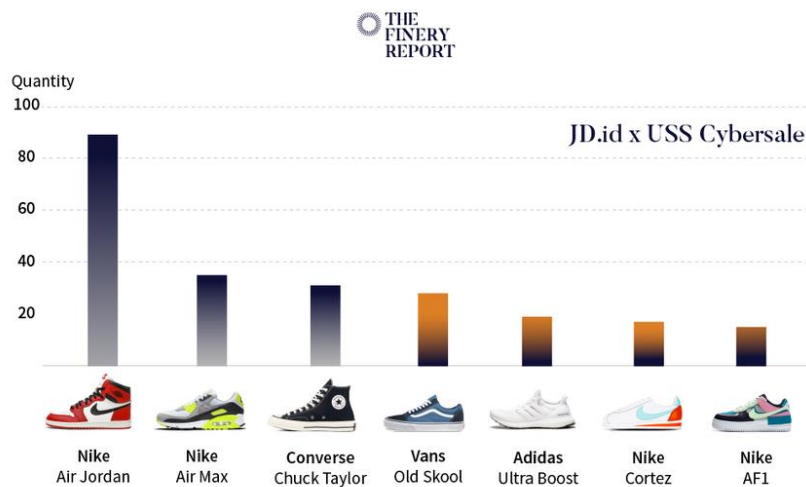
Gambar 1.3 Value of the sneakers market worldwide 2012 - 2025 (in million U.S. dollars)

Sumber: Statista (2021)

Dilihat dari Gambar 1.3 pada tahun 2020, total pendapatan pasar *sneakers* bernilai sekitar 70 miliar dolar AS dan diperkirakan akan mencapai nilai 102 miliar dolar AS pada tahun 2025 (Statista, 2021). Nilai pasar *sneakers* setiap tahunnya mengalami peningkatan secara konsisten yang membuktikan bahwa *sneakers* merupakan industri yang sedang berkembang saat ini. Tren pengguna sneakers ini secara global dan Indonesia berbeda. Penggunaan *sneakers* secara global pada awalnya dikenal untuk berolahraga yang dimulai dari salah satu olahraga populer, yaitu olahraga basket. Popularitas olahraga basket mempengaruhi berkembangnya tren penggunaan *sneakers* di industri *fashion*. Sedangkan di Indonesia, tren

penggunaan *sneakers* dimulai sejak tahun 1990-an dari kultur musik yang sedang naik daun. Peningkatan pengguna *sneakers* di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup selama beberapa tahun terakhir (CNN Indonesia, 2018). Menurut Fazrina (2018) pengguna *sneakers* di Indonesia meningkat karena di luar negeri sedang tren gaya berpakaian jalanan (*urban street wear*). Tren dengan gaya tersebut kemudian diikuti di Indonesia. Menurut Hasibuan (2018) mulai dari tahun 2016 sampai tahun 2017 peningkatan pengguna *sneakers* di Indonesia menginjak angka 50% hingga 70%. Hal ini terbukti saat diselenggarakannya acara JDS (*Jakarta Sneakers Day*) pada tahun 2017 yang pada awalnya hanya menargetkan 7.000 pengunjung dan melonjak hingga 15.000 pengunjung.

Menurut CNN Indonesia (2018) jenis *sneakers* dapat dibedakan menjadi dua: *Timeless Classic* dan *New Generation*. *Timeless Classic* merupakan jenis *sneakers* yang tidak akan mengalami perubahan bentuk. Sedangkan *New Generation* merupakan jenis *sneakers* masa kini yang dilengkapi dengan beragam bentuk dan warna. Menurut MLDSPOT (2017) jenis sepatu yang akan tetap menjadi pilihan utama dan tidak termakan zaman adalah jenis *sneakers Timeless Classic*. Salah satu contoh jenis *sneakers Timeless Classic* adalah *Vans Old Skool*. Menurut *The Finery Report* (2020) *vans old skool* merupakan salah satu produk dengan kuantitas penjualan terbanyak di bazaar tahunan *sneakers* terbesar di Indonesia yaitu *Urban Sneaker Society* (USS) pada tahun 2020 yang diselenggarakan secara online. *Urban Sneaker Society* (USS) ini mengundang lebih dari 100 *tenants* dengan kategori *fashion & lifestyle* merk lokal, *retailer*, *reseller* hingga *thrift shops* (Liputan 6, 2021).



Gambar 1.4 JD.id and USS Cybersale

Sumber: The Finery Report (2020)

Gambar 1.4 menunjukkan data penjualan *Urban Sneaker Society* (USS) pada tahun 2020. Berdasarkan grafik, sepatu *vans old skool* berada di peringkat keempat penjualan sepatu dengan kuantitas terbanyak. Menurut Bayu (2021) walaupun sepatu vans tidak berada di peringkat pertama, vans tetap unggul. *Vans* unggul dari sisi harga, harga yang ditawarkan lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan *brand* yang berada di peringkat atas vans. Meskipun harga yang ditawarkan lebih terjangkau, vans tetap maksimal dalam mengelola kualitas produknya. Pilihan warna yang diluncurkan *vans* juga terbilang netral sehingga dapat menunjang penampilan di berbagai aktivitas. Menurut Satria (2017) *vans* hadir sebagai *brand* sepatu yang sudah digemari anak muda sejak tahun 1975, citra merek *vans* identik dengan kehidupan anak muda karena *vans* telah menjadi banyak sponsor bagi olahraga yang digemari banyak anak muda diantaranya adalah selancar, *skateboard* dan BMX. Pada bulan November tahun 2020 *vans* telah mencapai \$1 miliar dalam penjualan global tahunan untuk pertama kalinya dalam sejarahnya sebagai merek olahraga aksi tunggal terbesar di dunia dan perusahaan pertama atas beragam warisan ide, sikap, dan pengaruh yang membentuk budaya unik *skateboard* (Vans, 2022). Menurut Rosadi (2015) komunitas *skateboard* saat ini rata-rata diminati oleh anak muda khususnya di kalangan remaja hingga mahasiswa. Peminat mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh *skateboard*

karena *skateboard* dianggap menantang akan trik-triknya yang berbahaya sehingga menjadi daya tarik bagi mahasiswa tersendiri. Perusahaan pemilik sepatu *vans*, *VF Corp*, melakukan akuisisi terhadap merek *supreme* untuk menambah daftar panjang sebagai perusahaan yang ditujukan untuk pasar anak muda dengan serangkaian merek bersama *Vans Old Skool* (Ekarina, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *vans* ingin citranya terus identik dengan anak muda. *Vans* memiliki ciri khas dan karakteristik sendiri, pembeda *vans* dari para pesaingnya terdapat di desain sepatu *vans old skool*. *Vans old skool* bukan sepatu produksi pertama namun *vans old skool* paling populer dibandingkan 4 produk klasik *vans* lainnya karena desain pertama *vans old skool* masih sama seperti yang terlihat saat ini hingga desain tersebut menjadi karakteristik dan ciri khas *vans* seterusnya. Menurut Agustin *et al.* (2021) beberapa sepatu yang tidak pernah berganti model akan tetap diminati oleh konsumen. Temuan penelitian yang ditemukan oleh Simatupang *et al.* (2021) menyatakan desain produk untuk model terbaru sepatu kurang diminati konsumen karena penggunaan teknologi yang belum optimal dalam menghasilkan model terbaru.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastutir & Said (2017) desain produk membantu konsumen untuk mendapat *benefit* dan kepuasan tertinggi. Desain produk juga mempengaruhi niat dan perilaku konsumen terhadap pembelian melalui respon psikologis mereka yaitu respon kognitif dan afektif (Hsu *et al.*, 2017). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hsu *et al.*, (2017) menunjukkan hubungan desain produk terhadap respon afektif cenderung lebih kuat apabila dimoderasi dengan peningkatan keterlibatan produk sedangkan hasil uji hubungan desain produk terhadap respon kognitif tetap stabil walaupun efek moderasi dari keterlibatan produk yang dihasilkan tidak signifikan. Menurut Pappas *et al.* (2016) ketika respon kognitif dan afektif konsumen yang dihasilkan baik maka akan menghasilkan niat dan perilaku konsumen terhadap pembelian seperti pendekatan atau penghindaran konsumen terhadap suatu produk, pendekatan atau penghindaran konsumen terhadap suatu produk tersebut dapat berbentuk loyalitas merek. Loyalitas merek menurut Hsu *et al.* (2017) merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen yang pernah menggunakan produk untuk membeli

atau berlangganan kembali di masa depan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgihan *et al.* (2016) & Huang (2017) menunjukkan loyalitas merek terdiri dari dimensi sikap dan perilaku. Loyalitas merek menjadi faktor penting keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif mengingat biaya dan kerja keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih rendah dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada, secara tidak langsung memangkas biaya promosi atau iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan karena menurut Miky (2018) pelanggan yang terbukti loyalitasnya akan merekomendasikan produknya ke orang lain atau kerabat terdekat melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang merupakan bentuk loyalitas merek sikap. Sebanyak 92% konsumen terbukti membeli produk berdasarkan apa yang telah direkomendasikan oleh kerabat terdekat (Whitler, 2014). Menurut Saleh (2021) biaya yang dikeluarkan untuk mencari konsumen baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada. Biaya yang mencapai lima kali lipat lebih besar tersebut dikeluarkan untuk promosi dan iklan baik berbentuk offline ataupun online serta beragam cara dan inovasi lainnya dalam menarik perhatian konsumen baru (Miky, 2018).



**Gambar 1.5 Comparison of Sales Opportunities
Against Existing and New Customers**

Sumber: Saleh (2021)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa peluang keberhasilan menjual produk terhadap konsumen yang sudah ada sebesar 60-70% sedangkan peluang keberhasilan menjual produk terhadap konsumen baru sebesar 5-20%. Angka persenan peluang keberhasilan menjual produk terhadap konsumen yang sudah ada terhitung cukup besar sehingga membuktikan pentingnya menjaga loyalitas merek konsumen.



Gambar 1.6 Existing Customer Repeat Purchase Opportunities

Sumber: (Saleh, 2021)

Gambar 1.6 menunjukkan konsumen yang sudah ada memiliki peluang 50% lebih besar untuk mencoba produk baru dari perusahaan yang sama dan membelanjakan 31% lebih banyak terhadap produk bersangkutan jika dibandingkan dengan konsumen baru. Hal tersebut merupakan bentuk loyalitas merek perilaku karna konsumen melakukan pembelian berulang. Menurut Luu *et al.* (2016) loyalitas merek didasarkan pada evaluasi penilaian konsumen. Penilaian konsumen terhadap desain produk dalam penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2018) membuahkan nilai yang cukup bagus karena objek yang diteliti desainnya selalu mengikuti permintaan konsumen dan perkembangan zaman saat ini tanpa menghilangkan originalitasnya. Sama halnya seperti jenis objek pada penelitian ini yaitu sepatu *vans old skool* yang saat ini hanya menambahkan inovasi pilihan warna baru namun tetap mempertahankan desain pertamanya yang sudah bertahan selama 55 tahun dan tetap diminati oleh konsumen. Sepatu dipilih sebagai objek pada penelitian ini karena hasil penelitian Homburg *et al.* (2015) dan Hsu *et al.* (2017) menyarankan untuk mengukur skala desain produk ke industri yang berbeda dimana produknya dibutuhkan pada kegiatan sehari-hari dan mengacu pada barang-barang konsumen yang tahan lama. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2017) menunjukkan suatu desain produk dapat meningkatkan loyalitas merek bukan berarti desain produk secara langsung mempengaruhi loyalitas merek, namun desain produk bertindak sebagai nilai

potensial serta kekuatan yang mendorong tanggapan positif konsumen terhadap suatu merek yang akhirnya mengarah kepada keputusan loyalitas merek sikap dan perilaku konsumen yang menguntungkan dan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengkaji pengaruh desain produk yang menyebabkan *vans old skool* tetap memiliki respon serta loyalitas yang baik dengan membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Desain Produk Sepatu *Vans Old Skool* terhadap Respon Kognitif, Respon Afektif dan Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Mahasiswa di Indonesia)”**

1.3 Perumusan Masalah

Menurut Wulandari & Iskandar (2018) setiap produk memiliki kadaluarsanya masing-masing yang tergantung pada karakteristik produk itu sendiri. Hal ini mendorong para pelaku bisnis agar menghasilkan produk yang dapat beradaptasi dengan tren pada masanya sehingga bisa terus menerus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Desain produk dianggap sebagai titik awal untuk memutuskan produk tersebut disukai konsumen atau tidak (Kurniawan, 2020). Menurut Achidah & Hasiolan (2016) desain produk yang dianggap sederhana dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebagian besar konsumen sudah mulai mempertimbangkan desain produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka (Widyastutir & Said, 2017). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain produk Sepatu *Vans Old Skool* secara positif mempengaruhi respon kognitif?
2. Apakah desain produk Sepatu *Vans Old Skool* secara positif mempengaruhi respon afektif?
3. Apakah respon kognitif berpengaruh positif terhadap loyalitas merek sikap?
4. Apakah respon kognitif berpengaruh positif terhadap loyalitas merek perilaku?
5. Apakah respon afektif berpengaruh positif terhadap loyalitas merek sikap?
6. Apakah respon afektif berpengaruh positif terhadap loyalitas merek perilaku?

7. Apakah keterlibatan produk memoderasi pengaruh desain produk Sepatu *Vans Old Skool* pada respon kognitif?
8. Apakah keterlibatan produk memoderasi pengaruh desain produk Sepatu *Vans Old Skool* pada respon afektif?
9. Apakah desain produk Sepatu *Vans Old Skool*, respon kognitif dan respon afektif berpengaruh terhadap loyalitas merek sikap secara simultan?
10. Apakah desain produk Sepatu *Vans Old Skool*, respon kognitif dan respon afektif berpengaruh terhadap loyalitas merek perilaku secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka dapat ditetapkan beberapa tujuan yang ingin dicapai, berikut adalah tujuan dari penulisan ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk Sepatu *Vans Old Skool* pada respon kognitif.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk Sepatu *Vans Old Skool* pada respon afektif.
3. Untuk mengetahui pengaruh respon kognitif terhadap loyalitas merek sikap.
4. Untuk mengetahui pengaruh respon kognitif terhadap loyalitas merek perilaku.
5. Untuk mengetahui pengaruh respon afektif terhadap loyalitas merek sikap.
6. Untuk mengetahui pengaruh respon afektif terhadap loyalitas merek perilaku.
7. Untuk memahami efek moderasi dari keterlibatan produk di hubungan antara desain produk Sepatu *Vans Old Skool* pada respon kognitif.
8. Untuk memahami efek moderasi dari keterlibatan produk di hubungan antara desain produk Sepatu *Vans Old Skool* pada respon afektif.
9. Untuk mengetahui pengaruh desain produk Sepatu *Vans Old Skool*, respon kognitif dan respon afektif terhadap loyalitas merek sikap secara simultan.
10. Untuk mengetahui pengaruh desain produk Sepatu *Vans Old Skool*, respon kognitif dan respon afektif terhadap loyalitas merek perilaku secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat dari Aspek Teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan bahan-bahan informasi ilmiah mengenai desain produk untuk dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.
2. Manfaat dari Aspek Praktis yang dapat diambil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa bacaan di perpustakaan Telkom University, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, diharapkan dapat memunculkan perspektif baru bagi para pelaku bisnis sepatu yang belum menjadikan desain produk sebagai faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pemaparan peneliti mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan tinjauan pustaka yaitu berbagai teori terkait penelitian, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian peneliti.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisikan penjelasan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengambilan dan pengumpulan data, teknis analisis data dan pengujian hipotesis yang diterapkan oleh peneliti.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi uraian hasil dan pembahasan dari penulisan “Pengaruh Desain Produk Sepatu *Vans Old Skool* terhadap Respon Kognitif, Afektif dan Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Mahasiswa di Indonesia)” secara mendetail berdasarkan metode yang diterapkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V peneliti memberi kesimpulan dari hasil penelitian serta memberi saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan untuk penelitian selanjutnya.