

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada masa kini *fashion* merupakan salah satu hal yang paling penting dan melekat pada masyarakat, khususnya kaum muda dimana *fashion* menjadi sebuah *trend* tersendiri yang menjadikan pemakainya merasa lebih percaya diri dan tidak tertinggal zaman. *Fashion* sendiri membawa pengaruh terhadap masyarakat dimana para pemakainya diharuskan untuk selalu mengikuti *trend-trend* yang sedang terjadi.

Ventela merupakan salah satu *brand fashion* sepatu lokal yang saat ini sedang naik daun sehingga dikenal oleh masyarakat, merupakan perusahaan asal Indonesia yang berasal dari kota Bandung dan didirikan oleh William Ventela pada tahun 2017. Pada mulanya perusahaan ini memiliki nama yaitu Dallas yang memproduksi sepatu lokal (Abyadscreenprinting.com, 2021).



Gambar 1.1 Logo Brand Ventela

Sumber: www.savlogo.com (2021)

Ventela sendiri merupakan sebuah *brand* yang berada dibawah naungan PT. Sinar Runnerindo, sebuah perusahaan yang sudah lama memproduksi sepatu lokal maupun luar. William Ventela selaku pemilik *brand* Ventela ini, ia juga merupakan

pemilik dari perusahaan sepatu PT. Sinar Runnerindo sejak tahun 1989, yang berarti perusahaan ini sudah berdiri selama 20 tahun dan berfokus di bidang *fashion* khususnya sepatu. Oleh sebab itu pada situs resmi Ventela, *brand* ini dibuat dengan serius dan teliti dengan kualitas yang tinggi serta *fashionable* (Kaskus, 2020).

Dalam *website* resmi Ventela mereka mengatakan bahwa *brand* ini tidak memiliki toko *offline*, sehingga penjualan produk sepatu Ventela ini bisa melalui *reseller online* yang tersebar di berbagai Kota/Kabupaten di Indonesia. Selain itu bisa dilakukan dengan transaksi online melalui Instagram, Tokopedia, Shopee, dan *e-commerce* lainnya (ventela.com, 2021).

1.1.1 Produk *Brand* Ventela

Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari *website* resmi Ventela, terdapat berbagai macam jenis produk sepatu yang ditawarkan oleh Ventela. Ventela sendiri memiliki keunggulan tersendiri dimana pada pembuatan sepatu perusahaan Ventela menggunakan material kualitas terbaik, seperti menggunakan material *canvas* 12oz berkualitas baik, teknologi *ultralite foam insole*, dan *stitching* yang rapih.

Berikut merupakan beberapa seri produk dari *brand* Ventela:

1. Ventela Republic Series

Seri ini tersedia dalam 2 jenis yaitu pendek (*low*) dan juga tinggi (*high*) dengan 5 pilihan warna dengan ukuran 36-45 (*unisex*), harga sepatu ini dibanderol dengan harga Rp 229.00 untuk seri *low* dan Rp 249.800 untuk seri *high*.



Gambar 1.2 Ventela Republic Series

Sumber: www.ventela.com (2022)

2. Ventela Ethnic Series

Tersedia dalam seri pendek (*low*) dan tinggi (*high*) dengan pilihan 3 warna dan ukuran 36-45 (*unisex*), harga sepatu ini dibanderol dengan harga Rp 168.800 untuk seri *low* dan Rp 245.900 untuk seri *high*.



Gambar 1.3 Ventela Ethnic Series

Sumber: www.ventela.com (2022)

1.2 Latar Belakang

Pada zaman ini, perubahan dan perkembangan *fashion* dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat, dimana masyarakat mulai sadar akan pentingnya memiliki penampilan yang rapih dan menarik. Dengan kesadaran tersebut mengakibatkan

banyak *brand fashion* berlomba-lomba untuk berinovasi dengan menciptakan *style fashion* yang baru, sehingga mampu menarik minat kalangan konsumen.

Fashion dapat diartikan sebagai gaya berpenampilan yang sedang marak dalam suatu budaya barat, oleh karena itu *fashion* berpengaruh besar bagi kehidupan manusia. Dengan perkembangan yang cepat, mengakibatkan berbagai *brand* untuk membuat sebuah model atau *style* baru untuk mengantisipasi dan menghadapi persaingan yang sedang terjadi di tengah perkembangan globalisasi ini (Tri, 2020).

Memasuki era modern dan berkembangnya teknologi serta arus informasi menjadikan masyarakat Indonesia lebih menjadi terbuka mengenai pengetahuan global. Tidak dapat di pungkiri bahwa *fashion* di Indonesia ini dipengaruhi oleh budaya barat sehingga masyarakat mengikuti *trend* yang sedang terjadi dalam perkembangan dunia *fashion*. Meski pengaruh *fashion* budaya barat lebih mendominasi, tetapi masyarakat Indonesia tetap memunculkan gaya khas pakaian Indonesia, sehingga dengan informasi yang seimbang antara gaya Indonesia dan gaya barat membuat konsumen menjadi lebih terampil dalam memilih pakaian yang disukainya (Juswar, 2019).

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) mencatat pada 2020 industri sepatu di Indonesia berhasil mengalami pertumbuhan hingga 8,97%. Menurut Aprisindo salah satu faktor penyebab meningkatnya penjualan sepatu adalah perkembangan tren *sneaker* selama pandemi khususnya di Indonesia (mnews.co.id, 2021).

Kehadiran fenomena mengoleksi sepatu *sneaker* di kalangan masyarakat menghadirkan sisi positif, dimana dengan berkembang dan menyebar luasnya komunitas *sneaker* di Indonesia, para penggemar *sneaker* kini dengan mudah mencari *sneaker* yang diinginkan dan langka (pingpoint.co.id, 2019).

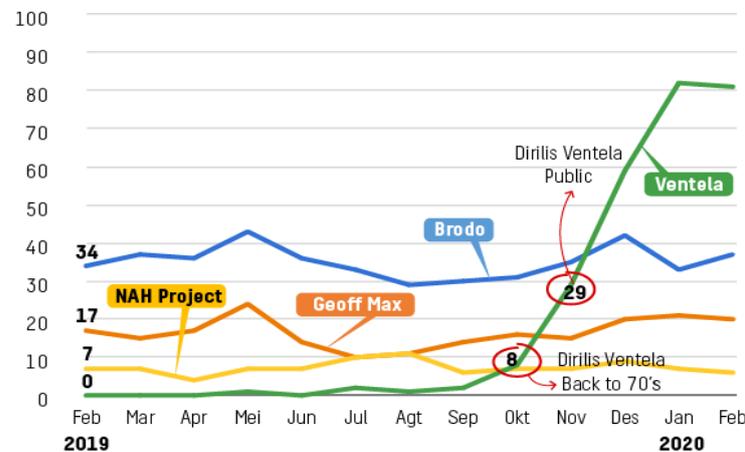
Kini *brand* sepatu lokal kian diminati di pasaran, dengan kualitas yang dapat bersaing dengan *brand* sepatu luar merupakan faktor yang mendorong *brand* sepatu lokal dapat meningkatkan popularitasnya. Berbagai merek sepatu lokal kini menjadi sebuah hal yang harus dimiliki dan sebagai sebuah identitas *fashion*, terutama dikalangan pecinta *sneaker* (money.kompas.com, 2021).

Tingginya peminat sepatu *sneakers* di kalangan generasi muda memunculkan *event* yang menghadirkan berbagai jenis sepatu dari beragam merek. Salah satu *event* unggulan bagi peminat sepatu *sneakers* ialah Jakarta *Sneakers Day* (JSD). *Event* ini terdiri dari banyaknya kolaborasi antar merek sepatu, mulai dari harga puluhan hingga ratusan juta rupiah. Selain itu, *event* ini juga menghadirkan aktivasi futuristik dari salah satu merek yang ikut serta meriahkan Jakarta *Sneakers Day* (Kurniawan, 2022).

Sejak terjadinya pandemi *Covid-19* di Indonesia mengakibatkan banyak pelaku usaha mengalami kendala dimana kesulitan untuk menjual produk yang mereka buat secara langsung. Salah satu faktor yang membuat omset penjualan turun antara lain yaitu diadakannya pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat (PPKM) dengan tujuan menekan penambahan kasus *Covid-19* melalui pengurangan jam operasional bisnis (mediaindonesia.com, 2021).

Berbeda dengan usaha sepatu lokal, selama masa pandemi Tokopedia mencatat jika transaksi penjualan sepatu *brand* lokal mengalami kenaikan di masa pandemi *Covid-19* ini. Hal tersebut terjadi karena model sepatu *brand* lokal yang semakin bervariasi dengan menggunakan bahan dengan kualitas terbaik (money.kompas.com, 2021).

Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal



Keterangan:

1. Rentang skala minat pencarian adalah 0 hingga 100. Semakin tinggi skala berarti kata kunci semakin banyak dicari.
2. Data diambil dari Google Trends pada 20 Februari 2020 untuk periode 12 bulan, yakni Februari 2019 hingga Februari 2020.
3. Pemilihan merek sepatu berdasarkan:
 - Model penjualan, yakni merek dengan pemasaran massal dan tanpa produk edisi terbatas
 - Tahun diluncurkannya merek sepatu yakni dalam periode 2010-2020
 - Terdapat detak tren pencarian yang signifikan dari Google Trends

Sumber: Google Trends; Diolah Litbang Kompas/AVN

INFOGRAFIK: ARJENDRO

Gambar 1.4 Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal

Sumber: www.kompas.id (2021)

Berdasarkan grafik diatas, data yang diambil melalui *Google Trends* produk sepatu Ventela ini dapat dijadikan sebagai indikator yang memantau popularitas atau tren minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu lokal. Dapat dilihat pada grafik tersebut bahwa tren minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu Ventela berada di posisi tertinggi atau produk Ventela ini mengalami kenaikan tertinggi tepatnya pada bulan Oktober tahun 2019, kemudian tren minat masyarakat terhadap sepatu Ventela tersebut berlangsung hingga bulan Februari tahun 2020.

Dengan tingginya tren minat masyarakat terhadap sepatu Ventela, *brand* ini tidak terlepas dari isu kenyamanan ketika digunakan, dimana hasil *review* dari Tokopedia menjelaskan bahwa material yang digunakan keras dan tidak lentur (Tokopedia.com, 2020). Namun, isu tersebut tidak mempengaruhi penjualan sepatu Ventela, hal ini dibuktikan dengan penjualan salah satu *reseller* Ventela di

Bandung, yang mana penjualannya mencapai 700 hingga 1000 pasang di setiap bulannya (abyadscreenprinting, 2020).

Selama tahun 2021 sepatu lokal kian diminati oleh masyarakat hingga mendominasi pasar. Hal tersebut dibuktikan oleh transaksi penjualan pada situs Tokopedia dimana terjadi peningkatan penjualan untuk merek sepatu lokal, salah satunya yaitu *brand* Ventela. Tokopedia mencatat terdapat peningkatan transaksi pada kategori *fashion* yang mencapai dua kali lipat dari periode sebelumnya (swa.co.id, 2021).

Trend sepatu sneakers lokal terus berkembang hingga saat ini, hingga menyebabkan munculnya merek-merek sepatu lokal yang menjadikan primadona di masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda (TribunJatim, 2020). Hal tersebut dibuktikan oleh salah satu *reseller* sepatu Ventela di Bandung, yang mengatakan bahwa popularitas Ventela ini meningkat dengan penjualan sepatu yang mencapai ratusan pasang di tiap bulannya (Urbanasia.com, 2021).

Berdasarkan pandangan generasi kalangan muda, sepatu ventela memiliki seri yang tidak terlalu banyak namun *brand* ini selalu mendapatkan respon positif. Selain itu, dari segi kenyamanan tidak perlu diragukan lagi, dikarenakan *brand* ini memiliki tingkat kenyamanan yang melampaui kualitas sepatu internasional. Ventela juga menawarkan berbagai macam warna sepatu, seperti warna *black/white*, *black gum*, *all black*, *dark green*, *navy*, *maroon*, *yellow* dan masih banyak lagi (tokopedia.com, 2021).

Hasil review menurut kalangan muda mengatakan bahwa sepatu keluaran Ventela memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi dan mampu bersaing dengan produk luar lainnya, dimana Ventela sendiri memiliki berbagai macam seri dengan beragam pilihan warna (Kaskus.com, 2020). Kemudian menurut salah satu pemilik *brand* lokal yaitu Evl *Clothing* mengaku puas dengan kualitas yang diberikan oleh sepatu Ventela, seperti *detail box*, *paper*, dan lainnya (Suara.com, 2021).

Sepatu Ventela menawarkan harga yang relatif terjangkau, namun *brand* ini memiliki *build quality* yang tidak kalah jika dibandingkan dengan sepatu import. Selain itu, sepatu Ventela ini menjadi alternatif tersendiri bagi kaum milenial yang

memiliki dana terbatas. Jika disandingkan dengan *brand* lokal lainnya, sepatu Ventela lebih unggul dari segi harga (sneakers.co.id, 2021).

Untuk mencapai *customer satisfaction* dan memperoleh behavioral intention konsumen yang positif, *brand* Ventela perlu memperhatikan *perceived value* dari sisi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) *satisfaction* dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seorang pelanggan dimana pelanggan tersebut sudah membandingkan berupa hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut. Sehingga semakin tinggi *value* yang dirasakan maka akan semakin tinggi juga minat konsumen yang diharapkan terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut, penulis menjadikan *brand* Ventela sebagai objek penelitian, dengan judul “PENGARUH VALUE DAN SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA BRAND VENTELA”.

1.3 Rumusan Masalah

Kehadiran fenomena mengoleksi sepatu *sneaker* di kalangan masyarakat menghadirkan sisi positif, dimana dengan berkembang dan menyebar luasnya komunitas *sneaker* di Indonesia, para penggemar *sneaker* kini dengan mudah mencari *sneaker* yang diinginkan dan langka. Memasuki era pandemi, terjadi peningkatan pembelian pada *brand* sepatu lokal, diantaranya adalah Compass, Ventela, Geoff Max, dan Brodo. Dikarenakan pada awal masa pandemi Covid-19 masyarakat harus mematuhi peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah sehingga menimbulkan peningkatan pembelian secara *online*, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pembelian melalui salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia.

Trend sepatu *senakers* lokal di Indonesia terus berkembang hingga menyebabkan munculnya merek-merek sepatu lokal yang menjadi primadona masyarakat, salah satunya adalah Ventela. Di awal tahun 2020 Ventela menempati posisi pertama dalam tren minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu lokal, hal tersebut dibuktikan oleh gambar 1.2. Namun tidak menutup kemungkinan terdapat isu pada *brand* Ventela, salah satunya yaitu hasil *review* melalui Tokopedia yang

membahas bahwasannya material sepatu Ventela ini keras dan tidak lentur, sehingga kurang nyaman ketika digunakan. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara *value*, *satisfaction* dan *behavioral intention* pada sepatu Ventela.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *hedonic value* mempengaruhi *customer satisfaction* pada *brand* Ventela?
2. Bagaimana *utilitarian value* mempengaruhi *customer satisfaction* pada *brand* Ventela?
3. Bagaimana *hedonic value* mempengaruhi *behavioral intention* pada *brand* Ventela?
4. Bagaimana *utilitarian value* mempengaruhi *behavioral intention* pada *brand* Ventela?
5. Bagaimana *customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention* pada *brand* Ventela?
6. Bagaimana *customer satisfaction* memediasi pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention* pada *brand* Ventela?
7. Bagaimana *customer satisfaction* memediasi pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* pada *brand* Ventela?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *hedonic value* mempengaruhi *customer satisfaction* pada *brand* Ventela.
2. Untuk mengetahui bagaimana *utilitarian value* mempengaruhi *customer satisfaction* pada *brand* Ventela.
3. Untuk mengetahui bagaimana *hedonic value* mempengaruhi *behavioral intention* pada *brand* Ventela.
4. Untuk mengetahui bagaimana *utilitarian value* mempengaruhi *behavioral intention* pada *brand* Ventela.

5. Untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention* pada *brand Ventela*.
6. Untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* memediasi pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention* pada *brand Ventela*.
7. Untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* memediasi pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* pada *brand Ventela*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya pengetahuan dan juga wawasan mengenai keilmuan di bidang pemasaran terutama hal yang berkaitan yaitu inovasi produk yang mempengaruhi minat beli. Diharapkan juga penelitian ini menjadi referensi pada penelitian selanjutnya dengan variabel yang cocok.

2. Aspek Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran dan pertimbangan bagi perusahaan untuk melihat bagaimana inovasi produk, *value*, dan *satisfaction* mempengaruhi minat beli terhadap *brand Ventela*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat dan digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai uraian hasil penelitian dan pembahasannya.

e. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini menguraikain mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.