

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Vans

Sumber: vans.com (2024)

Pada 16 maret 1966, Paul Van Doren dan tiga temannya mendirikan Van Doren Rubber Co. (sekarang dikenal sebagai Vans). Sepatu, pakaian, dan aksesoris Vans dirancang untuk *skateboard*, *snowboard*, BMX, dan selancar. Paul Van Doren awalnya bekerja sebagai pembuat sepatu dan penyapu lantai di pabrik sepatu Randy's. Karena ketekunannya, ia telah dipromosikan beberapa kali setelah 20 tahun bekerja di sana. Paul akhirnya menjadi *Vice President* di Randy's. Dia akhirnya memutuskan untuk meninggalkan perusahaan sepatu dan pindah ke *Southern California*. Pada tahun 1966, Dina Paul dan temannya mendirikan perusahaan sepatu baru, yang merupakan cikal bakal Vans. Paul memulai bisnisnya dengan mendirikan toko dan pabrik dalam satu sistem. Toko ini pertama kali dibuka pada 1 Maret 1966 dan hanya menampilkan contoh sepatu. Jika ada yang memesan, Paul baru akan membuat sepatu. Saat Setah mendapat pesan dari Paul, dia segera masuk ke pabrik dan membuat item yang diminta. Toko ini hanya menerima 16 pelanggan pada hari pertamanya. Saat sepatu Vans dibuat untuk sekolah-sekolah, tim olahraga, dan *cheerleader* di California Selatan, merek tersebut semakin populer. Selain itu, Vans meluncurkan Vans #44, yang sebelumnya disebut Vans Authentic. Penjualan awal sepatu ini cukup sukses karena stoknya habis.

Dimulai pada tahun 1970-an, Vans terus berkembang dan menghasilkan berbagai macam model sepatu. *Brand* ini terinspirasi dari Paul Van Doren, *co-founder* Vans dan pencipta grafiti. Untuk pertama kalinya, sepatu Vans Old Skool

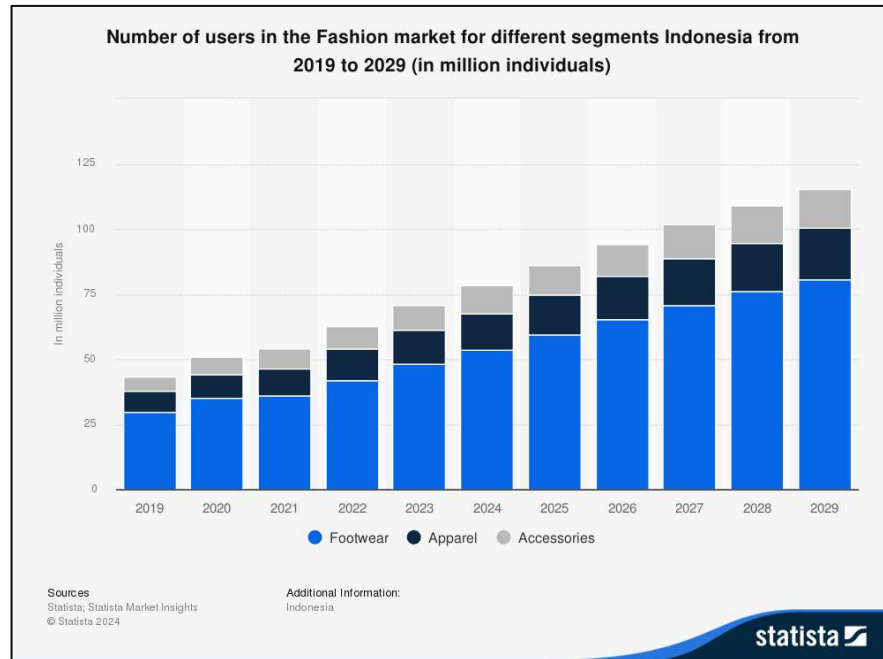
menampilkan logo ikonik Vans di bagian luarnya (Pamungkas, 2020), dan pada saat yang sama, penggemar Vans semakin meningkat, terutama di wilayah California. Vans memiliki 70 toko di California pada akhir tahun 1970-an. Vans mulai populer di Indonesia pada tahun 1990-an melalui *reseller*. Pada tahun 2013, Vans secara resmi hadir di Indonesia dengan membuka toko pertamanya di Kota Kasablanka. PT Gagan Indonesia adalah pemegang lisensi. Sejak kedai pertama Vans dibuka di Kota Kasablanka pada Mei 2013, Vans telah memiliki dua belas toko resmi. Terdistribusi di enam kota: Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Yogyakarta. PT Gagan Indonesia, bagaimanapun, ditetapkan pailit pada tahun 2017 setelah gagal mencapai persetujuan dengan para krediturnya dalam proses penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU). Hal ini mengarah pada penutupan Vans Indonesia pada saat itu. Dope & Dapper, butik *streetwear* dan *footwear* mewah, mengambil alih toko resmi Vans setelah PT Gagan Indonesia bangkrut sebagai distributor resmi Vans di Indonesia. PT. Navy Retail Indonesia mengelola toko ini. Salah satu ciri khas logo Vans adalah huruf V pada tipografinya. Huruf V paling menonjol dalam logo dan memberi naungan pada garis penghubung di atas huruf lainnya.

1.2 Latar Belakang

Industri *fashion* dan sepatu di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup, tren belanja konsumen, dan preferensi terhadap merek tertentu. Di era *modern* ini fungsi sepatu bukan hanya sebagai alat pelindung kaki, tetapi juga menjadi bagian dari *fashion*. Saat menggunakan sepatu membuat pemakainya menjadi percaya diri atau sebaliknya.

Pakaian dan sepatu merupakan dua hal yang tak dapat dipisahkan, 2 keberadaan kedua *fashion* item ini sangat penting untuk menunjang penampilan sehari-hari. Untuk menghadiri acara formal biasanya jenis sepatu *heels*, *wedges* atau pantofel dapat menjadi pilihan sepatu yang tepat. Berbeda dengan penggunaan sepatu untuk acara *casual* dan santai, maka pilihan sepatu *sneakers*, slip on atau *flat shoes* bisa menjadi pilihan yang lebih cocok yang agar terlihat simpel dan modis. Pengguna

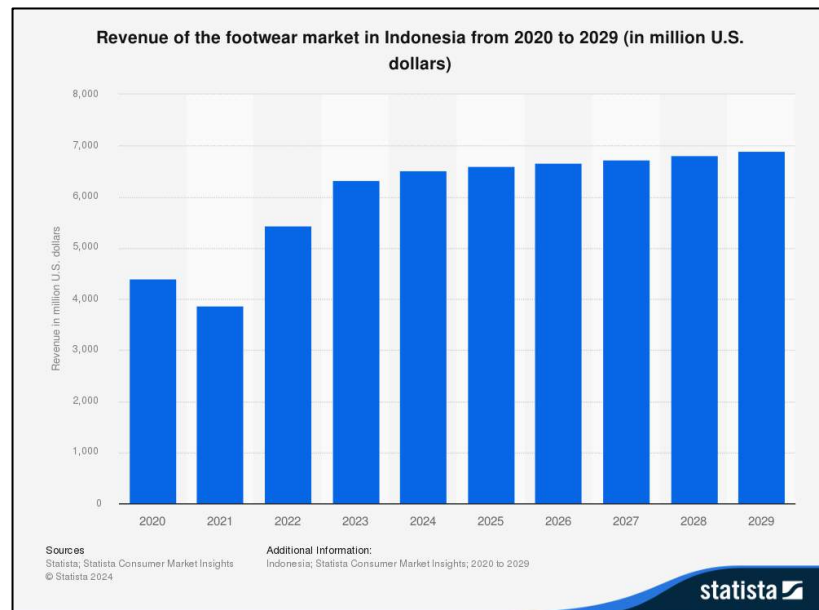
dari alas kaki terutama Sepatu terus berkembang, hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Pasar *Fashion* Berbagai Segmen di Indonesia Tahun 2019-2029

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 mencerminkan tren keseluruhan sepanjang periode perkiraan dari tahun 2019 hingga 2029. Diperkirakan jumlah pengguna terus meningkat di semua segmen. Dalam hal ini, segmen Alas Kaki mencapai nilai tertinggi yaitu 80,58 juta pengguna pada tahun 2029. Peningkatan jumlah pengguna yang meningkat sejalan dengan peningkatan pendapatan yang bisa dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1.3 Pendapatan Pasar Alas Kaki di Indonesia Tahun 2020-2029

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 diperoleh bahwa pendapatan di pasar alas kaki di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 378,9 juta dolar AS (+5,81 persen). Setelah delapan tahun berturut-turut mengalami peningkatan, pendapatan diperkirakan akan mencapai 6,9 miliar dolar AS dan mencapai puncaknya pada tahun 2029.

Tabel 1.1 Merek *Sneakers* Paling disukai Masyarakat Indonesia

No.	Merek Sneakers	Nilai (%)
1	Adidas	62,4
2	Nike	61,9
3	Converse	45,1
4	Puma	26,8
5	Vans	26,3
6	New Balance	22,6
7	Fila	22,1

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan Table 1.1 ada 7 merek sneakers yang paling disukai Masyarakat Indonesia, diketahui bahwa merek *sneakers* diatas dinilai dari segi kenyamanan produk, desain produk, dan memiliki keluaran terbatas. Berikut adalah Gambar yang berisi desain dari merek *sneakers* diatas :



Gambar 1.4 Desain Sneakers

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar 1.4 Desain *sneakers* di atas mencerminkan berbagai preferensi konsumen, mulai dari yang *sporty*, kasual, hingga premium. Perbedaan desain ini menunjukkan bagaimana produsen sepatu berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup dan tren *fashion* yang beragam. Desain produk yang menarik dan inovatif menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion*. Menurut penelitian, desain yang baik mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Aqilah et al., 2022).

Tren *fashion* seperti gaya *streetwear*, yang semakin populer di kalangan anak muda, turut berkontribusi pada perubahan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Gaya ini tidak hanya menawarkan tampilan stylish, tetapi juga kenyamanan, sehingga menjadi salah satu pilihan utama dalam pemilihan sepatu. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara desain yang sesuai dengan tren dan kenyamanan produk dapat memperkuat daya tarik merek di pasar *fashion*.

Di era modern saat ini, Indonesia memiliki *trend fashion* yang khas dan unik. Keanekaragaman budaya yang dimiliki Indonesia menjadi sumber inspirasi, menghasilkan tren *fashion* yang berciri khas multikultural. *Trend fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi, media massa, budaya, serta peran individu dalam kelompok sosial.

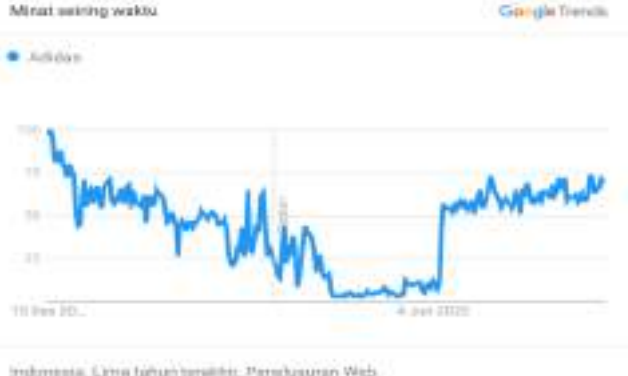
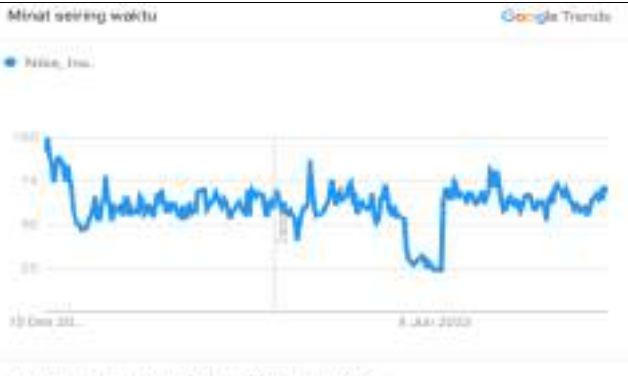
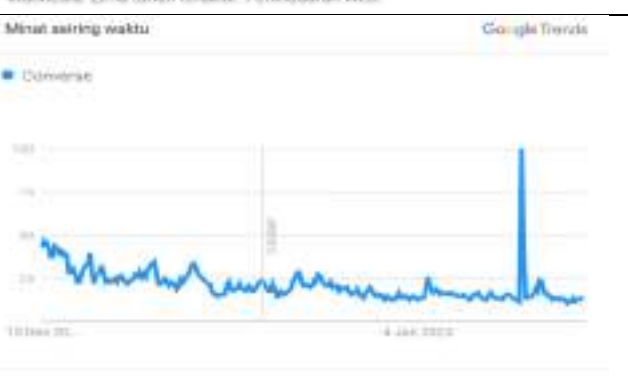
Menurut Ariyanto (2020), tren dapat berubah dengan cepat, seiring berjalannya waktu. *Fashion* atau gaya berbusana punya identitas dan ciri khasnya sendiri-sendiri. Secara umum model berbusana era 80-an atau era 90-an sangat berbeda dengan generasi sekarang yang akrab disebut era kekinian atau milenial. *Fashion* telah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan kehidupan sehari-hari.

Menurut Solomon dalam Gunawan & Sitinjak (2018), "*fashion is the process of social diffusion by which a new style is adopted by some group(s) of consumers.*" yang berarti *fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion involvement* mengacu pada *involvement* yang berkaitan dengan kategori produk *fashion*. Menurut Amiri et al. (2012), "*fashion involvement is referred to amount of interest to products of fashionism (such as clothing).*" yang berarti keterlibatan *fashion* mengarah kepada seberapa banyaknya ketertarikan manusia terhadap suatu produk *fashion*, seperti pakaian.

Tren *fashion* dan *fashion involvement* memiliki kesamaan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, di mana keduanya dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, serta media yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian individu. Keduanya juga berperan penting dalam strategi pemasaran industri *fashion*, karena tren *fashion* menentukan gaya yang populer di masyarakat, sementara *fashion involvement* mencerminkan sejauh mana individu tertarik dan terpengaruh oleh mode yang berkembang. Selain itu, baik tren *fashion* maupun *fashion involvement* bersifat dinamis dan terus berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh siklus mode serta perubahan gaya hidup. Dengan demikian, keduanya saling berhubungan dalam membentuk ekosistem *fashion*, di mana tren yang berkembang dapat meningkatkan keterlibatan seseorang terhadap *fashion*, dan sebaliknya, individu dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih cenderung mengikuti serta menyebarkan tren yang ada.

Jadi tren *fashion* adalah perubahan gaya berpakaian, aksesoris, atau penampilan yang berkembang dan diterima oleh masyarakat dalam periode tertentu.

Tabel 1.2 Perbandingan Tren Minat Sepatu Adidas, Nike, Converse, Puma, Vans, New Balance, Fila

No.	Merek Sneakers	Google Trends
1	Adidas	 Minat seiring waktu Adidas Indonesia: Lima tahun terakhir. Penyesuaian Web.
2	Nike	 Minat seiring waktu Nike, Inc. Indonesia: Lima tahun terakhir. Penyesuaian Web.
3	Converse	 Minat seiring waktu Converse Indonesia: Lima tahun terakhir. Penyesuaian Web.

4	Puma	Minat seiring waktu Indonesia, Lima tahun terakhir: Penelusuran Web.
5	Vans	Minat seiring waktu Indonesia, Lima tahun terakhir: Penelusuran Web.
6	New Balance	Minat seiring waktu Indonesia, Lima tahun terakhir: Penelusuran Web.
7	Fila	Minat seiring waktu Indonesia, Lima tahun terakhir: Penelusuran Web.

Sumber: Google Trends (2024)

Berdasarkan Table 1.2, Dalam lima tahun terakhir, setiap merek *sneakers* memiliki perjalanan unik dalam menarik minat konsumen di Indonesia. Adidas menunjukkan awal yang menurun tetapi bangkit dengan kuat setelah pertengahan 2023. Nike, sebagai pemain stabil di pasar, tetap konsisten dengan daya tariknya meskipun ada sedikit penurunan di pertengahan 2023. Di sisi lain, Converse menunjukkan tren menurun dengan pengecualian lonjakan sementara di pertengahan 2023. Puma tampil mengesankan dengan pertumbuhan signifikan sejak 2023. New Balance juga mencatat kebangkitan luar biasa dalam minat konsumen, terutama setelah pertengahan 2023. Sebaliknya, Fila terus mengalami penurunan yang konsisten tanpa momentum kebangkitan yang jelas, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan relevansi. Vans, meskipun memiliki basis penggemar setia, juga menghadapi tren penurunan dengan sedikit perbaikan setelah pertengahan 2023. Analisis ini menggambarkan bagaimana keberhasilan merek dalam menarik perhatian konsumen sangat dipengaruhi oleh inovasi, relevansi, dan strategi pemasaran yang tepat waktu.

Ada banyak alasan untuk konsumen untuk mengikuti tren, seperti mencegah diri dari ketinggalan zaman, untuk aktualisasi diri, memenuhi kebutuhan batin, untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal ini tentu berdampak pada perilaku belanja masyarakat yang dapat menciptakan budaya baru dalam Masyarakat (Haryanti, 2020).

Tabel 1.3 Tempat Konsumen Indonesia Membeli *Sneakers*

No	Nama Data	Nilai (%)
1.	Toko sepatu di mall	64,7
2.	Toko resmi <i>e-commerce</i>	54,9
3.	Toko sepatu selain di mall	28,6
4.	Bukan toko resmi <i>E-Commerce</i>	20,8
5.	Toko barang bekas	10,5
6.	Tempat lainnya	2,3

Sumber: Annur (2023)

Berdasarkan Table 1.2 diatas, mayoritas konsumen Indonesia membeli *sneakers* di toko sepatu di mall, toko resmi *e-commerce*, toko Sepatu selain di mall. Survei diatas juga menunjukkan bahwa toko sepatu di mall paling dipercaya sebagai tempat menjual *sneakers* yang terjamin keaslian barangnya. Persentasenya mencapai 70,2%. Tempat menjual *sneakers* yang paling dipercaya berikutnya adalah toko resmi *e-commerce* (67,4%), diikuti toko barang bekas (13,3%), bukan toko resmi *e-commerce* (11,8%), dan toko sepatu selain di mall (10,3%). Menurut Fitriany & Ariyanti (2024) kebiasaan belanja online tetap tidak berubah dan masih sering digunakan meskipun kasus pandemi aktif di Indonesia telah menurun.

Dinamika ini mencerminkan persaingan yang ketat di industri Sepatu, dimana faktor-faktor seperti desain produk, tren *fashion*, dan preferensi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan popularitas merek. Penelitian terhadap tren ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana setiap merek dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar Indonesia yang terus berkembang.

Mengacu pada Table 1.1, Vans adalah satu-satunya merek sepatu *streetwear casual* yang masih populer yang ada di Indonesia. Pertama kali diperkenalkan pada 1960-an sebagai bagian dari budaya skate, BMX, dan orang-orang yang berkecimpung di *scene* musik *independent*. Vans sudah memimpin pasar *culture* tersebut sejak 1970-an. Vans masuk di Indonesia sejak tahun 1990- an melalui

kolektor dan pebisnis yang membelinya dari luar negeri dan kemudian dijual lagi di Indonesia. Sepatu ini resmi buka di Indonesia pada Mei 2013 dimana di tahun itu lagi marak-maraknya budaya skate, BMX, dan *scene* musik indie. Sepatu kanvas ini praktis dan memiliki tampilan klasik yang cocok dengan pakaian apa pun. Vans dikenal dengan produksi sepatu karet yang bernuansa retro dan jadul. Bahkan hingga saat ini, Vans masih memberikan kesan tersebut pada sepatunya (Zhafirah, 2022).



Gambar 1.5 Desain Sepatu Vans

Sumber : Vans (2024)

Vans menghadapi tantangan dari merek-merek lokal seperti Ventela, yang menawarkan desain sepatu yang serupa dengan harga lebih terjangkau. Meskipun Ventela dituduh meniru desain Vans, mereka masih menjadi pesaing signifikan dalam pasar lokal karena faktor harga dan lokalitas. Namun, hal ini belum sepenuhnya mengurangi daya tarik Vans sebagai *brand* global yang diakui untuk kualitas dan warisannya dalam budaya skate. Vans juga bersaing dengan merek internasional lain seperti Skechers dan Fila, yang menawarkan produk serupa dengan fokus pada kenyamanan dan desain kasual. Namun, Vans berhasil mempertahankan keunikannya dengan berfokus pada kolaborasi dan keterlibatan komunitas, yang membuatnya berbeda dari para pesaingnya yang lebih mainstream.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh (Noah Johnson, 2024) dengan judul *It's Time to Start Wearing Vans Again* dijelaskan bahwa, ada beberapa alasan mengapa orang masih membeli Sepatu Vans di tahun 2024 meskipun persaingan di pasar sneaker cukup ketat. Vans kembali menjadi ikon *fashion* yang digemari oleh berbagai kalangan, dari remaja hingga orang dewasa. Vans berhasil memposisikan dirinya kembali di puncak tren dengan menggabungkan desain klasik yang sederhana namun berkarakter dengan tren *modern* yang relevan. Sepatu ini tidak hanya populer di kalangan skateboarder, tetapi juga diadopsi oleh komunitas *streetwear*, *influencer*, dan selebriti yang mempopulerkan gaya kasual yang *effortless* namun tetap *stylish*. Kebangkitan Vans sebagian besar didorong oleh daya tarik universalnya: fleksibel untuk dipadukan dengan berbagai gaya dan tetap memiliki aura keren tanpa terkesan berlebihan. Vans juga semakin relevan di era di mana nostalgia dan *fashion vintage* menjadi tren besar.



Gambar 1.6 Outfit Menggunakan Vans

Sumber : Pinterest (2024)

Desain yang konsisten dan inovatif menjadi daya tarik utama bagi konsumen Vans. Old Skool dan SK8-Hi, misalnya, membawa citra klasik yang mudah dikenali melalui garis "*jazz stripe*" di bagian sampingnya, sementara warna netral dan pola minimalis memungkinkan sepatu ini mudah dipadukan dengan berbagai gaya

busana. Faktor desain ini membuat produk Vans mudah diterima oleh berbagai kalangan, termasuk anak muda yang ingin tampil *casual* namun *stylish*. Vans juga memperkuat relevansinya dengan tren saat ini melalui kolaborasi yang terus diperbarui, yang berhasil membuat merek ini tetap relevan di tengah perubahan gaya hidup konsumen (Databoks, 2023).

Selain desain, tren di media sosial dan komunitas memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek ini. Pemasaran berbasis *influencer* dan strategi konten visual di Instagram dan TikTok turut memperkuat posisi Vans di pasar dengan cara yang lebih autentik dan personal. Misalnya, popularitas gambar gaya *streetwear* yang sering melibatkan produk Vans telah membantu membentuk tren global yang diterima di berbagai negara, termasuk Indonesia (Databoks, 2023).

Perilaku konsumen menjadi elemen esensial yang mempengaruhi penilaian, minat, keputusan pembelian, hingga rekomendasi terhadap produk atau merek (Wardhana, 2024). Tingkat loyalitas dan keputusan pembelian terhadap suatu merek itu berdampak langsung pada perilaku konsumen (Widodo et al., 2024). Loyalitas mencerminkan sikap positif konsumen yang secara konsisten memilih dan tetap setia pada suatu perusahaan (Azzahra et al., 2023).

Penelitian mengenai pengaruh desain produk dan tren *fashion* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di kalangan Generasi Z di Kota Bandung didukung oleh berbagai studi akademik yang menyoroti pentingnya faktor-faktor tersebut dalam perilaku konsumen muda.

Generasi Z dikenal memiliki gaya hidup yang erat kaitannya dengan tren *fashion* dan desain produk yang inovatif. Sebuah penelitian oleh Daniyati & Sarah (2024) mengungkapkan bahwa gaya hidup, harga, dan peran *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi minat beli produk *fashion* Vans di Kota Bandung. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen muda cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka, serta dipromosikan oleh figur publik yang mereka kagumi.

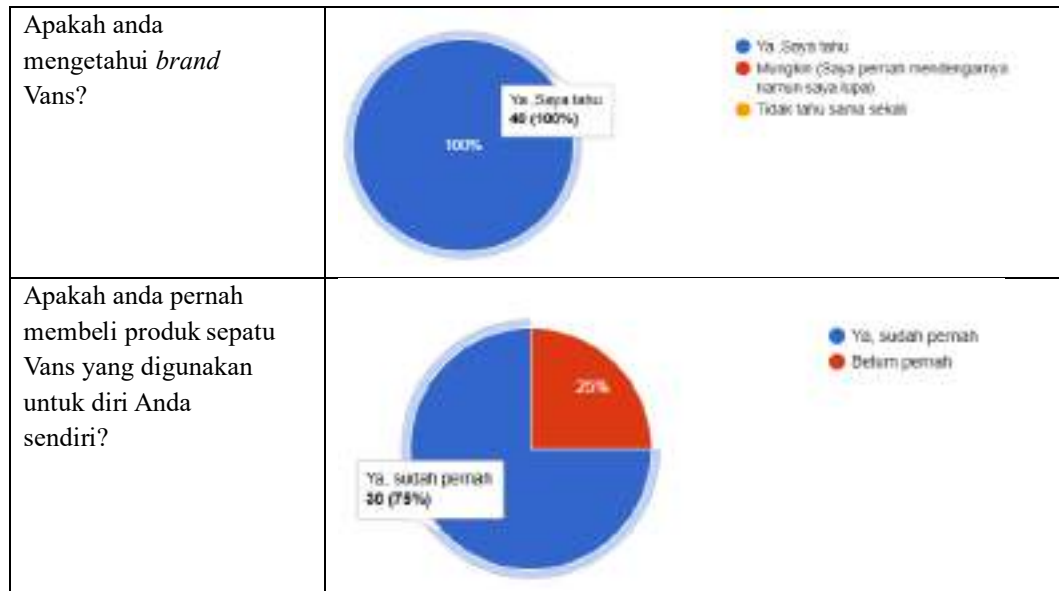
Selain itu, penelitian oleh Setiaji (2023) mengenai pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di

kalangan Generasi Z di Kabupaten Sragen menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, citra merek yang positif, dan kualitas produk yang baik adalah determinan penting dalam menarik minat beli konsumen muda.

Perpaduan desain klasik, penyesuaian tren, dan strategi pemasaran berbasis komunitas menjadikan Vans sebagai merek yang kuat di pasar *sneakers*. Konsumen tidak hanya tertarik pada fungsi sepatu tetapi juga pada pesan gaya dan budaya yang melekat di dalamnya, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan keputusan pembelian mereka terhadap produk Vans.

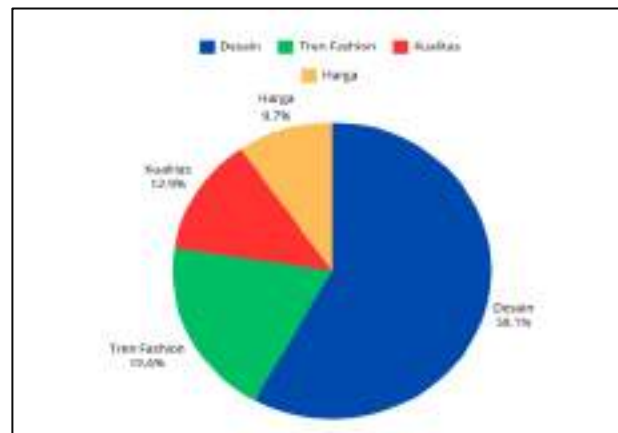
Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah di paparkan, dalam proses pembuktian asumsi yang dibuat oleh peneliti, maka dibutkan sebuah pra-survey dalam bentuk kuisisioner yang kemudian disebar dengan menggunakan 40 responden. Pada 2 Desember – 18 Desember 2024. Pra survey dibuat untuk mendapatkan insight dari sudut pandang para konsumen. Dari 40 Responden yang mengisi kuisisioner Pra-survey, sebanyak 40 orang (100%) mengetahui sepatu brand Vans. Dan dari 40 orang yang mengetahui brand tersebut sebanyak 30 orang (75%) yang pernah membeli produk Sepatu Vans, 10 orang (25%) tidak pernah melakukan pembelian Sepatu Vans.

Tabel 1.4 Responden yang Mengetahui dan Pernah Membeli Sepatu Vans



Sumber : Olahan Pra Survey Peneliti, 2024

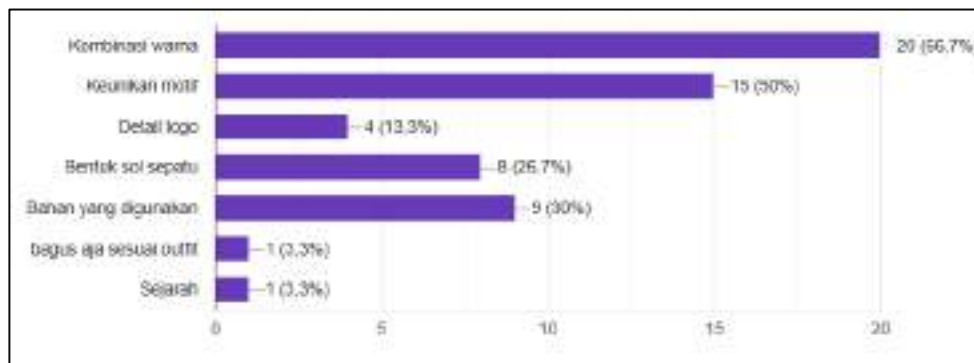
Dari 30 responden yang telah melakukan pembelian produk Sepatu Vans, ditemukan bahwa Desain menjadi faktor dominan responden membeli produk Sepatu Vans dengan 17 responden, Tren *Fashion* menjadi faktor terbanyak kedua dengan 6 responden, sedangkan Kualitas menjadi faktor ketiga dengan 3 responden (Gambar 1.14). Hal ini menunjukkan bahwa Desain dan Tren *Fashion* menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Perusahaan dapat terus berinovasi dalam segi Desain dan mengikuti Tren *Fashion* yang ada untuk mendorong penjualan lebih lanjut.



Gambar 1.7 Alasan Responden Memilih Produk Sepatu Vans

Sumber: Olahan Pra Survey Peneliti, 2024

Terkait Desain, penulis menanyakan kepada 30 responden yang pernah membeli produk Sepatu Vans “Fitur apa yang paling menarik perhatian Anda pada Desain sepatu Vans?”, kemudian ditemukan 30 dari 40 responden yang pernah membeli produk Sepatu Vans mengaku, dari 66,7% responden menyukai Desain dalam fitur “Kombinasi Warna”, 50% responden menyukai Desain dalam fitur “Keunikan Motif”, dan 30% responden menyukai Desain dalam fitur “Bahan yang digunakan”.



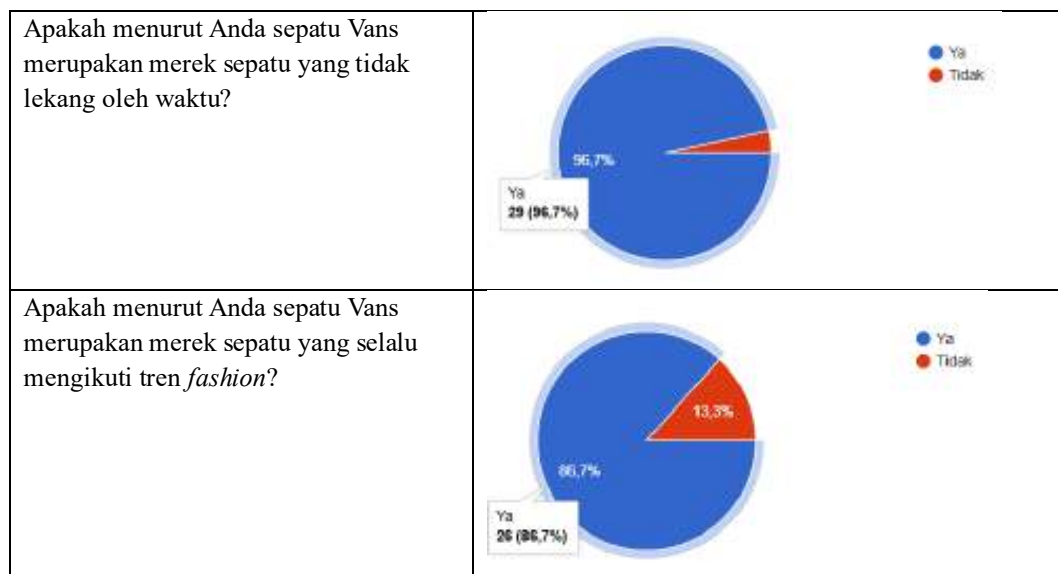
Gambar 1.8 Fitur Apa yang Paling Menarik dalam Desain Produk Sepatu Vans

Sumber: Olahan Pra Survey Peneliti, 2024

Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai keunggulan merek Vans, peneliti menanyakan kepada 30 responden yang pernah membeli produk sepatu Vans. Sebanyak 29 responden menyatakan bahwa Vans adalah merek sepatu yang tidak lekang oleh waktu karena desainnya yang ikonik dan relevan sepanjang masa.

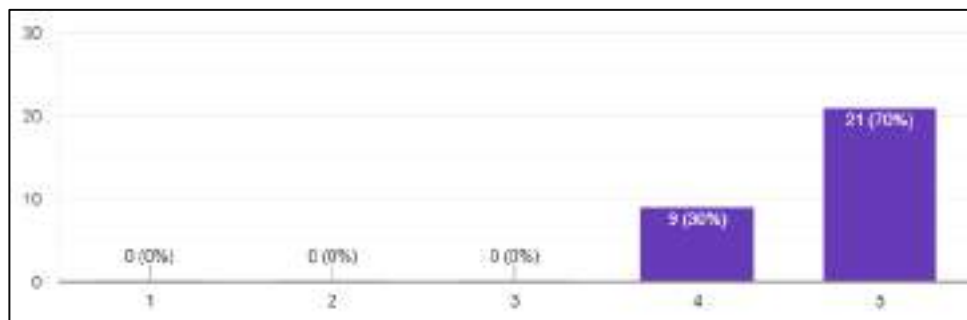
Selain itu, 26 responden juga sepakat bahwa Vans merupakan merek sepatu yang selalu mengikuti tren fashion, berkat kemampuannya untuk terus berinovasi dan menghadirkan koleksi yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup dan kebutuhan pasar modern.

Tabel 1.5 Jawaban Responden Apakah Vans Tidak Lekang oleh Waktu dan Mengikuti Tren *Fashion*



Sumber: Olahan Pra Survey Peneliti, 2024

Untuk mengetahui kepuasan responden terhadap pembelian produk Sepatu Vans, peneliti juga menanyakan nilai kepuasan tersebut terdapat 21 dari 30 responden menjawab “Sangat Puas” dan 9 dari 30 responden menjawab “Puas”.



Gambar 1.9 Tingkat Kepuasan Responden terhadap Pembelian Produk Sepatu Vans

Sumber : Olahan Pra Survey Penelitian, 2024

Untuk mengetahui alasan kenapa 10 dari 40 responden tidak melakukan pembelian pada produk sepatu merek Vans dan sepatu apa yang lebih disukai responden yang tidak pernah membeli produk Sepatu Vans, serta mengapa responden lebih memilih merek tersebut dari pada Sepatu merek Vans. Peneliti menggali informasi mengenai jawaban tersebut. Terdapat 3 responden lebih menyukai merek Nike, 3 responden menyukai merek New Balance, 2 responden menyukai merek Adidas, 1 responden menyukai merek Nike dan Converse, 1 responden menyukai merek Nike dan New Balance. Alasan 10 responden tersebut kurang lebih sama. Nike, New Balance, Adidas memiliki desain yang sangat berbeda dengan Vans, 3 merek tersebut memiliki desain yang lebih sporty dan juga memiliki kenyamanan dalam menggunakannya sehari-hari karena bahannya yang memang dibuat untuk kebutuhan olahraga.

Peneliti juga menanyakan 10 dari 40 responden yang tidak melakukan pembelian pada produk sepatu merek Vans terkait “Hal apa yang sekiranya harus dimiliki sepatu Vans, agar Anda berminat untuk membeli sepatu tersebut?”. 10 dari 40 responden menjawab “Kenyamanan dan desain yang lebih beragam”.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sepatu Vans adalah Desain dan Tren *Fashion*. Bagi responden yang telah membeli produk Sepatu Vans, 23 dari 30 responden menyebutkan hal ini sebagai alasan pembelian. Di sisi lain, untuk responden yang belum pernah membeli produk Sepatu Vans, 25% menyatakan tertarik untuk membeli produk Sepatu Vans kalau Vans perlu meningkatkan kenyamanan sepatu, terutama dalam hal bantalan sol yang lebih empuk dan material yang lebih fleksibel untuk pemakaian sehari-hari. Selain itu, mereka juga menginginkan desain yang lebih beragam, seperti variasi warna, pola, dan model yang dapat menarik perhatian konsumen dengan gaya yang berbeda, sehingga Vans dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar.

Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat diinterpretasikan bahwa dua elemen utama, yaitu desain produk dan tren *fashion* memiliki potensi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan calon konsumen. Oleh karena itu, penulis tergerak untuk menggali lebih dalam mengenai desain produk Sepatu,

dampak tren fashion dan keputusan pembelian pada konsumen. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana **Pengaruh Desain Produk dan Tren *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kalangan Gen Z Kota Bandung.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Desain Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada Kalangan Gen Z Kota Bandung?
2. Apakah Tren *Fashion* mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada Kalangan Gen Z Kota Bandung?
3. Apakah Desain Produk dan Tren *Fashion* mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada Kalangan Gen Z Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apakah Desain Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada Kalangan Gen Z Kota Bandung?
2. Mengetahui apakah Tren *Fashion* mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada Kalangan Gen Z Kota Bandung?
3. Mengetahui apakah Desain Produk dan Tren *Fashion* mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada Kalangan Gen Z Kota Bandung?

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 Universitas Telkom, 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 Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN