

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung sebagai salah satu pusat fashion di Indonesia tidak pernah ketinggalan akan perkembangan fashionnya. Hal ini membuktikan bahwa kota Bandung merupakan kota yang memiliki kreativitas dan produktivitas yang tinggi sehingga membuat peluang usaha ini banyak diminati dikalangan remaja Bandung. Adapun yang dapat menguatkan fakta ini adalah salah satunya dengan melihat bahwa industri tekstil terbesar di Indonesia berada di kota Bandung, tidak heran apabila pada hari libur ataupun weekend Bandung selalu dipenuhi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Saat ini industri-industri mulai menunjukkan perkembangan dengan pesat, salah satunya industri alas kaki yang mengalami persaingan cukup ketat. Produk yang termasuk ke dalam kategori industri alas kaki adalah sepatu. Di Indonesia sendiri memiliki peluang pasar yang terbuka lebar, baik dari dalam maupun luar negeri.

Permintaan alas kaki untuk pasar luar negeri membuat Indonesia mengalami kenaikan ekspor, terbukti pada kuartal II tahun 2012 nilai ekspor sepatu Indonesia mencapai US\$ 875 juta atau naik 16% dibanding periode sama tahun 2011 yang sebesar US\$ 754 juta. Pasar ekspor sepatu tetap didominasi Amerika Serikat dan Eropa. Eddy Widjanarko, Ketua Umum Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) mengatakan, realisasi ekspor sepatu kuartal I 2012 hampir mencapai 25% dari total target ekspor sepatu tahun ini sebesar US\$ 3,5 miliar. Target tahun lalu US\$ 3,3 miliar. Marga Singgih sebagai Ketua Pengembangan Usaha Dalam Negeri Asosiasi Sepatu Indonesia berkomentar, ada beberapa hal yang bisa dijadikan peluang bagi industri alas kaki. Pertama, sepatu saat ini sudah bergeser dari kebutuhan sekunder menjadi primer bagi masyarakat Indonesia. Kedua, Indonesia itu sebagai produsen seaptu di dua segmen yaitu,

sport dan casual. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/3225/Ekspor-Sepatu-Indonesia-Kuartal-I-Naik-16> Sabtu, 12 Desember 2015).

Kecenderungan konsumen dalam membeli produk asing merupakan hal yang harus disadari oleh industri-industri sepatu dalam negeri untuk memantau lingkungan yang terus-menerus berubah dengan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab peluang pasar yang baru. Disamping itu, harus kita sadari Negara Indonesia sedang mengapresiasi salah satu program rasa cinta terhadap produk dalam negeri yaitu 100% cinta Indonesia. Kesadaran konsumen Indonesia akan produk dalam negeri menjadikan konsumen Indonesia sangat etnosentris.

Menurut **Shimp dan Sharma (1987)** konsumen etnosentris adalah konsumen yang memiliki pandangan tentang kesesuaian dan moral dalam perilaku pembelian produk asing. Preferensi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh konsumen etnosentris serta perasaan negatif terhadap negara tertentu, yang diakibatkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh suatu Negara baik itu politik, ekonomi dan lain sebagainya. Sehingga konsumen yang etnosentris akan menolak berbagai produk buatan luar negeri.

Shimp dan Sharma (1987) menemukan bahwa konsumen dengan etnosentrisme yang lebih tinggi mengevaluasi produk impor yang berdampak pada perekonomian. Konsumen percaya membeli produk impor yang tidak patriotik karena mengakibatkan hilangnya pekerjaan domestik dan menyebabkan kerusakan pada perekonomian domestik. Sedangkan konsumen yang memiliki etnosentrisme rendah cenderung mengevaluasi produk impor menggunakan atribut produk daripada *country of origin* produk.

Etnosentrisme mengacu pada kecenderungan individu untuk melihat kelompok budaya mereka sebagai pembuktian atas norma-norma untuk perilaku yang dapat diterima dan preferensi. Individu yang sangat etnosentris, tidak toleran dan akan menghakimi budaya yang berbeda dari yang mereka anut (**Booth, 1979; Luque- Martinez et al., dalam Erdogan & Uz Kurt, 2010**).

Mereka melihat simbol-simbol etnis dan nasional sebagai nilai-nilai atau sumber kebanggaan, sementara mereka membenci nilai-nilai lain. Menganalisis etnosentrisme bersama-sama dengan perilaku konsumen dari perspektif perilaku ekonomi konsumen akan menghasilkan "etosentrisme konsumen". "Etosentrisme konsumen" mengungkapkan efek dari niat beli yang berkaitan dengan produk-produk dari negara asal dan dari negara-negara yang dianggap menyerupai atau berbeda dari itu (**Kaynak & Kara, dalam Erdogan & Uzkuurt, 2010**).

Dengan menggunakan pengukuran *consumer ethnocentric tendency scale* (CETSCALE), kita dapat mengetahui tingkat sentimen etnosentris konsumen di Indonesia. **Shimp dan Sharma (1987)** telah merancang instrumen CETSCALE dan melakukan serangkaian tes validitas nomological etnosentris konsumen di Amerika Serikat. Mereka menemukan bahwa CETSCALE adalah prediksi dari keyakinan konsumen, sikap, niat pembelian, dan pilihan konsumen. Mereka menyatakan bahwa konsumen yang memiliki skala yang lebih tinggi, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih produk dalam negeri dan semakin kecil kemungkinan mereka akan memilih produk asing.

Selain etnosentris, minat beli dapat dipengaruhi oleh *Perceived value*. Kajian literatur mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (**Hellier et al., 2003; Spais dan Vasileiou, 2006**). **Spais dan Vasileiou (2006)** mengukur *perceived value* dengan menggunakan *health advantages, taste, user convenience, competitive price* dan *design of the product*.

Nilai suatu produk/*perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang/kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional tersebut.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen

yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Komponen fundamental dari perilaku konsumen adalah evaluasi produk di mana konsumen menilai atribut berbagai produk yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian (Dickson et al., 2004 dalam Fakhmanesh & Miyandehi, (2013)). Dalam proses evaluasi atribut produk konsumen akan memiliki minat atau tidak untuk membeli produk tersebut, hal ini terjadi karena konsumen akan menerima stimulus dari sesuatu yang dievaluasi tersebut. Terbentuknya pengalaman yang baik dari keputusan pembelian sebelumnya membuat konsumen merasakan nilai positif terhadap suatu produk. Untuk itu perusahaan atau industri sepatu dalam negeri harus menghasilkan produk sepatu yang berkualitas, nyaman dipakai, desain yang menarik, memiliki harga yang ekonomis menjadikan produknya beda dengan yang lainnya sebagai label dari kepemilikan perusahaan dan memiliki pemasaran yang tepat kesemua wilayah di dalam negeri.

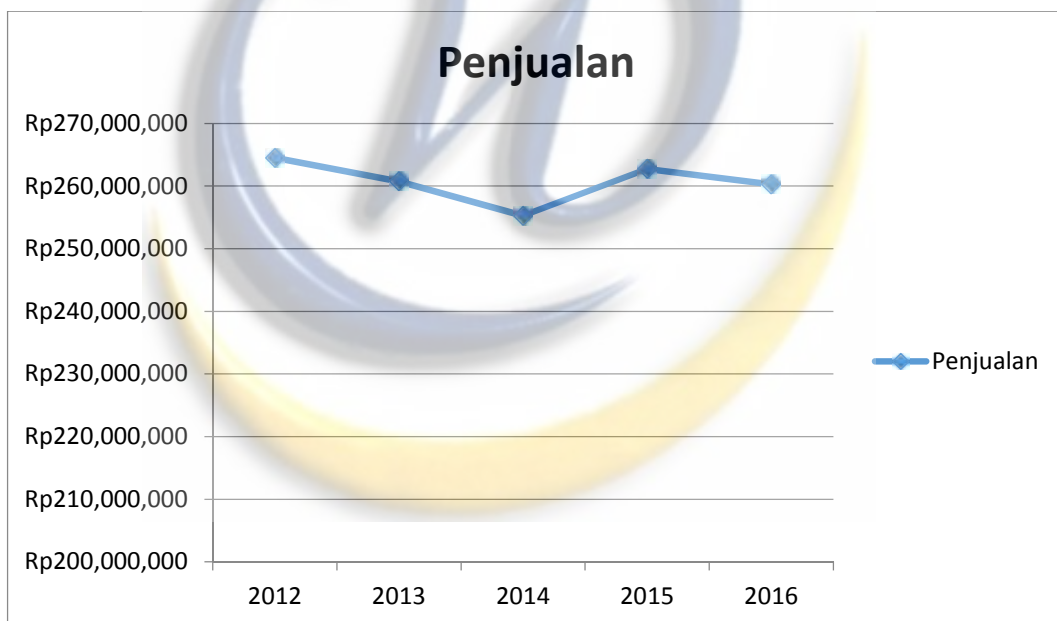
Wilayah di dalam negeri sebagai pusat *fashion* di Indonesia yang memiliki peluang bisnis yang cukup besar untuk dijadikan sebagai peluang pasar bagi produsen sepatu dalam negeri dan luar negeri yaitu wilayah kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis meneliti produk sepatu merek asli Indonesia yang saat ini digunakan oleh kalangan remaja hingga orang tua yaitu sepatu merek BRODO Footwear Bandung. Sepatu merek lokal ini dihasilkan oleh perusahaan dalam negeri yang telah dikenal luas oleh konsumen pria. Melihat fenomena saat ini, loyalitas pada merek yang sama di Kota Bandung sangat beragam tidak terkecuali pada sepatu.

BRODO Footwear Bandung yang terletak di Jl. Gudang Utara No.40B Bandung adalah pusat dari perusahaan BRODO Footwear Bandung yang telah memiliki empat toko di luar kota diantaranya: Kota Jakarta, Kota Surabaya, Kota

Bekasi, dan Kota Makasar. Perusahaan BRODO Footwear Bandung ini adalah perusahaan yang menjual produk sepatu buatan Indonesia atau lokal yang memiliki kualitas dan harga yang cukup terjangkau oleh kalangan masyarakat di Indonesia terutama di Kota Bandung.

Penulis melakukan wawancara dan pengambilan data kepada manajer BRODO Footwear Bandung, bertujuan untuk mengetahui data jumlah pendapatan perusahaan BRODO Footwear Bandung yang ada di Kota Bandung yang dimana data tersebut dapat membantu penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut data pendapatan BRODO Footwear Bandung periode tahun 2012 sampai tahun 2016 :

Tabel 1.1
Jumlah Pendapatan BRODO Footwear Bandung

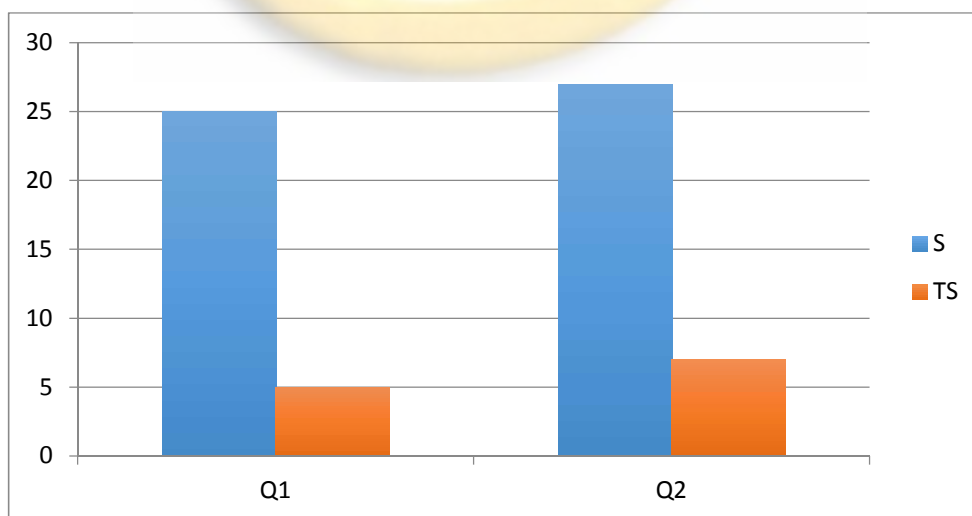


Sumber: Data Internal BRODO Footwear Bandung Desember 2016

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan BRODO Footwear Bandung pada periode tahun 2012 sampai pada 2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2012 pendapatan BRODO Footwear Bandung sebesar Rp.264.500.000, lalu terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2013 menjadi sebesar Rp. 260.750.000, terjadi penurunan pendapatan kembali pada tahun 2014 menjadi sebesar Rp.255.250.000, terjadi kenaikan pendapatan pada tahun 2015 menjadi sebesar

Rp.262.750.000, namun terjadi penurunan pendapatan kembali pada tahun 2016 menjadi sebesar Rp.260.250.000. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan BRODO Footwear Bandung dari tahun 2012 hingga tahun 2016 mengalami penurunan. Dengan hasil data diatas peneliti memutuskan untuk melakukan pra-survey terhadap konsumen perusahaan BRODO Footwear Bandung yang berada di Kota Bandung, peneliti mengambil sampel 30 responden konsumen BRODO Footwear Bandung secara acak. Untuk pertanyaan pertama peneliti menanyakan bagaimana tanggapan responden mengenai ethnosentrisme konsumen BRODO Footwear Bandung, dari 30 responden 25 responden menyatakan bahwa mereka bangga menggunakan produk sepatu dalam negeri, dan 5 responden lainnya tidak bangga menggunakan produk sepatu dalam negeri. Dan untuk pertanyaan kedua peneliti menanyakan bagaimana tanggapan responden mengenai *perceived value* produk BRODO Footwear Bandung, dari 30 responden 23 responden menyatakan bahwa mereka puas terhadap produk yang di tawarkan oleh BRODO Footwear Bandung. Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa baik ethnosentrisme konsumen maupun *perceived value* produk BRODO Footwear Bandung sudah baik dimata konsumen. Berikut ini table hasil pra survey yang dilakukan peneliti :

Tabel 1.2
Data Pra-Survey



Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan pra survey di atas dan di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Permatasari (2015) yang menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung pada niat beli, maka penulis tertarik mencoba untuk menganalisis pengaruh Etnosentris dan *Perceived Value* terhadap niat beli dengan judul **"Pengaruh Etnosentris dan *Perceived Value* terhadap Niat Beli Sepatu BRODO Footwear Di Kota Bandung."**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan terhadap etnosentrisme konsumen, *perceived value produk*, dan niat beli konsumen BRODO Footwear di Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh etnosentrisme terhadap Niat Beli Konsumen BRODO Footwear di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap Niat Beli Konsumen BRODO Footwear di Kota Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh etnosentrisme dan *perceive value* terhadap niat beli konsumen BRODO Footwear di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah : Untuk menganalisis pengaruh ethnosentris dan *perceived value* di Kota Bandung.

1. Untuk menganalisis tanggapan ethnosentrisme konsumen, *perceived value* produk, dan niat beli konsumen BRODO Footwear di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis tanggapan pengaruh ethnosentrisme terhadap Niat Beli Konsumen BRODO Footwear di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis tanggapan pengaruh *perceived value* terhadap niat beli produk BRODO Footwear di Kota Bandung.

4. Untuk menganalisis tanggapan pengaruh etnosentrisme dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen BRODO Footwear Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademik

Melalui proses dalam kegiatan dan penyusunan tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk membandingkan serta mengembangkan teori-teori perkuliahan, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran dengan aplikasi di dunia bisnis secara nyata khususnya pada BRODO Footwear Bandung.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* terutama produk sepatu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh *etnosentri* dan *perceived value* sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk BRODO Footwear.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis melakukan survey mengenai pengaruh *etnosentris* dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen BRODO Footwear di Kota Bandung. Lokasi penelitian yang dilakukan penulis pada BRODO Footwear Bandung yang beralamat di Jl. Gudang Utara No.40B.