

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sepatu saat ini sudah menjadi bagian dari fashion. Pastinya selain berfungsi sebagai pengaman, sepatu berfungsi sekaligus bernilai estetika yakni untuk memperindah dan menyempurnakan penampilan seseorang secara keseluruhan. Setiap orang tentunya menginginkan sepatu nyaman dan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Karenanya, banyak orang mencari sepatu yang berkualitas. Sepatu berkualitas tidak hanya didapat dari merek luar negeri yang tentu harganya juga relatif mahal. Banyak sepatu merek lokal yang memiliki desain dan kualitas tak kalah bagus dengan sepatu merek luar negeri, seperti piero, wakai, bucheri, ardiles, bata dan lain sebagainya. Bahkan banyak di antara sepatu lokal dikira sebagai merek sepatu impor. Sepatu merupakan salah satu produk fashion dengan jumlah permintaan yang cukup tinggi didalam negeri. Indonesia memiliki jumlah konsumen dan jumlah produksen sepatu yang sangat banyak.

Produk alas kaki di Indonesia memang cukup diterima di luar negeri, namun sayangnya di negerinya sendiri belum mendapat respon yang baik. Sepatu fashion perlu dikembangkan seiring dengan meningkatnya permintaan, karena masyarakat tidak hanya membeli sandang dan pangan tapi bersedia membayar lebih untuk *brand* atau disen merek tertentu.

Dalam teori konsep diri dijelaskan bahwa persepsi individu tentang dirinya sendiri akan mempengaruhi perilakunya termasuk juga bagaimana mengekspresikan dirinya melalui merek suatu produk yang dipakainya. Merek merupakan alat identitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan produk yang berbeda dari produk lainnya dengan tujuan awal yang sama yaitu memuaskan adanya sebuah kebutuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudarti, (2019) menyatakan secara umum merek global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product*. Setiap negara (termasuk Negara berkembang) umumnya memiliki *original local brand* yang kuat. Merek lokal bukan saja mampu bertahan hidup dalam era globalisasi dan pasar bebas, tetapi juga memainkan peran yang signifikan di pasar domestiknya masing-masing. Merek sepatu yang dipilih bisa mengungkapkan identitas dirinya, hal itu dapat mengekspresikan kesenangannya (*delight*) untuk menggunakan merek tersebut, maka akan timbul rasa kepercayaan dan kecintaannya terhadap merek itu. Ketika merek dapat menunjang dan mendukung seseorang memiliki konsep diri yang positif, maka konsumen akan bersedia membayar lebih terhadap suatu merek. Mereka berpikir bahwa ada nilai lebih yang didapat dari merek tersebut yang tidak dimiliki oleh merek lain.

Konsumen dapat mengekspresikan dirinya melalui merek yang digunakan, maka muncul keterikatan emosional (*emotional attachment*). *Emotional brand attachment* adalah ikatan emosi antara konsumen dengan

brand dan merupakan tujuan utama untuk menuju manajemen merek yang sukses (Thomson et al., 2005). Menurut Hartawan,(2011) *emotional attachment to brand* yaitu keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikkan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merek tertentu yang dikonsumsi. *Attachment* (keterikatan) merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara seorang dan obyek tertentu Hartawan,(2011).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang **“PENGARUH ESTETIKA, *DELIGHT* DAN *SELF CONCEPT* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* PADA MEREK SEPATU LOKAL”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah nilai estetika berpengaruh terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal ?
2. Apakah *delight* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal ?
3. Apakah *self concept* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai estetika terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal

2. Untuk menganalisis pengaruh *delight* terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal
3. Untuk menganalisis pengaruh *self concept* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan tentang estetika, *delight* dan *self concept* terhadap *brand attachment*, serta menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak (Produsen) mengenai faktor-faktor estetika, *delight* dan *self concept* yang berpengaruh terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal.