

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam setiap produknya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Kotler dan Keller (2009:406) mengemukakan bahwa salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini dibidang fashion yaitu sepatu. Di zaman modern ini sepatu sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena tak hanya digunakan untuk olahraga melainkan menjadi trend fashion untuk menunjang penampilan selain itu sepatu juga membudaya sebagai buruan para pencinta sepatu. Kepemilikan sepatu tidak sekedar untuk alas kaki, tetapi juga sebagai identitas diri. Trend ini menjalar ke segala kalangan usia dan gender. Hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk memproduksi sepatu. Persaingan industri dibidang sepatu lokal yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Pada saat ini sepatu menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang, khususnya di kalangan remaja. Banyaknya generasi muda yang menjadi target pasar sepatu casual adalah alasan mengapa desain produk menjadi salah satu faktor vital dalam produksi. Kaum youth ini menyukai produk yang unik, beda dari yang lain dan trendy. Mereka pada

umumnya kurang menyukai produk yang berdesain terlalu biasa atau “kurang trendy”. Mereka beranggapan bahwa dalam pemilihan sepatu, bukan hanya sekedar bahan sandang, melainkan juga menunjukkan gaya mereka. Indonesia sendiri termasuk sebagai negara dengan konsumsi alas kaki yang tinggi (sepatu) berikut ini table data konsumsi alas kaki (sepatu) di Indonesia tahun 2015-2019 :

Tabel 1. Data Konsumsi Alas Kaki Di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Konsumsi Alas Kaki	Perkembangan (%)
2015	826	0
2016	875	5.9
2017	886	1.3
2018	997	12.5
2019	971	2.6

Sumber : Balai Pengembangan Industry Persepatuan Indonesia (BPIPI),2021

Dapat dilihat kebutuhan alas kaki di Indonesia terus meningkat pada tahun 2015-2018 yang cukup tinggi. Besarnya konsumsi alas kaki masyarakat indonesia menandakan juga besar dan banyaknya peluang produsen sepatu dalam mendapatkan calon konsumennya. industri sepatu sneaker dalam negeri semakin meningkat dengan terus mengkampanyekan konsep *brand is brand* sebagai penegasan bahwa merek lokal setara dengan merek luar negeri dengan berbagai merek lokal baru yang terus bermunculan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) sebelum tahun 2010, sudah muncul beberapa merek, seperti League, dan Compass. Sesudah itu, muncul merek-merek lain, seperti Nah Project, Ventela, maupun Brodo, yang didirikan pada periode 2010 hingga kini, membut persaingan antar sepatu merek lokal semakin tinggi. Menurut pengamat sneakers Tirta Mandira Hudhi atau lebih dikenal dengan Dr. Tirta menyebutkan setidaknya ada 5

merek sepatu lokal Indonesia yang terbaik pada tahun 2019 sampai 2020, sebagai berikut:

Tabel 2. Merek Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia Tahun 2019-2020

No	Merek
1	Compass
2	Ventela
3	League
4	Piero
5	Sagara Boots

Sumber: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/09/150809220/5-sepatu-lokalterbaik-versi-drtirta?page=all>

Peluang ini dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Produk sepatu yang dikeluarkan juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar dipasaran Indonesia sekarang ini ada juga yang berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Adidas, Nike, Puma, Converse, Macbeth, Kappa, Vans, Reebok dan New Balance. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menawarkan pelayanan dan kualitas tersendiri untuk pelanggannya, sampai dengan penetapan harga yang cukup kompetitif pada segmen pasarnya. Dari merek-merek tersebut memiliki perbedaan untuk setiap mereknya, ada yang dari jenis sepatunya maupun berdasarkan warnanya yang berbeda.

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu

besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaannya berupa produk ataupun jasa kepada konsumen. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Pada saat ini sepatu menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang, khususnya di kalangan remaja. Penggunaan sepatu dengan merek yang terkenal di anggap akan dapat membuat seseorang terlihat lebih percaya diri dan dapat mempengaruhi gaya hidup. Dengan alasan tersebutlah konsumen biasanya akan lebih melihat kualitas produk, citra merek dan kesesuaian dengan gaya hidupnya sebelum mengambil keputusan pembelian sepatu. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, yang menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan asing untuk memasarkan produknya. Terbukti banyaknya produk asing yang dikenal dan disukai masyarakat dibanding produk lokal. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan asing dalam menghasilkan suatu produk harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia. (Mangkunegara (2009:4))

Konsumen biasanya lebih suka memakai produk yang memiliki merek terkenal dan berkualitas dalam menunjang penampilannya untuk menunjukkan

gaya hidup mereka. Semakin kritisnya konsumen dalam memilih sebuah produk hingga memutuskan produk mana yang akan mereka beli dan gunakan. Konsumen umumnya akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan produk yang memiliki merek (*brand*) serta citra merek (*brand image*) yang baik memilih produk biasa. Citra merek (*Brand imege*) adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. (Kotler dan Armstrong (2008:129))

Menurut Kartajaya (2004), merek merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian, merek saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Produk yang telah memiliki *brand equity* yang kuat akan sulit ditiru karena konsumen memiliki persepsi akan suatu nilai tambah dari produk tersebut yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Merek atau brand merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi acuan

asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen. Menurut Hartati dkk, (2017) Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Sikap merupakan salah satu bentuk psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen (Rajagukguk dkk, 2013). Untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal ini, maka semua kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan pelanggan tersebut (Assael, 2010).

Anis (2016) mengatakan bahwa salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu lokal. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari pembelian produk-produk lokal. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Saleh (2018) mengemukakan bahwa semakin bermacam-macam pula produk sepatu yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti dalam hal memutuskan produk sepatu yang diharapkan, karena secara umum merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Arief (2019) berpendapat bahwa produksi sepatu di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan, terutama dalam tujuh tahun terakhir mengalami

kenaikan produksi tertinggi. Tercatat Industri sepatu di Indonesia berkontribusi sebanyak 4,6% dari total produksi sepatu didunia. Humaira (2020). Juga mengatakan nilai pasar sepatu itu diperkirakan akan meningkat 10% pada setiap tahunnya hingga tahun 2021 dengan omset kurang lebih Rp 49 triliun. Sehingga brand lokal sudah tidak dianggap sebelah mata dan diharapkan akan menarik minat dari masyarakat. Jika konsumen telah merasakan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang baik, konsumen akan setia dengan produk lokal tersebut walaupun terdapat produk internasional dengan harga dan model yang sama. Dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Kotler (2008) ekuitas merek merupakan efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Arief (2019) berpendapat bahwa dari sebanyak 80% masyarakat yang pernah menggunakan brand lokal merasakan kenyamanan karena dari kualitas pun sudah sangat cukup untuk kebutuhan. Humaira (2020) mengemukakan bahwa hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan pasar yang cukup signifikan. Sehingga dengan banyaknya permintaan produk lokal, akan berdampak pada meluasnya jangkauan penjualan yang otomatis menjadi perhatian masyarakat terutama anak-anak muda. Bahkan dengan adanya bisnis *e-commerce* akan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya pasar.

Hal tersebut menunjukkan jika masyarakat Indonesia sudah mau menerima merek atau brand lokal, yang mampu bersaing dengan brand luar negeri. Disini

setiap orang memiliki pertimbangannya masing-masing dalam memilih suatu produk, apakah mereka merasakan kepuasan dalam pembelian yang nantinya dapat menjadi alasan untuk memilih kembali produk dengan merek yang sama. Salah satu hal yang akan diingat oleh pelanggan terkait produk yang telah diketahuinya memiliki kualitas yang baik adalah merek, selain itu merek juga mempermudah pelanggan untuk mengenal identitas suatu produk sehingga mempermudah pula orang lain untuk mengetahui dan mengenalnya dari mulut ke mulut hanya dengan menyebutkan mereknya saja. Menurut Atiyah (2016) pelanggan dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai cara selain kegiatan pemasaran yaitu dari pengalaman langsung melalui informasi dari sumber lain atau nonpartisipan lainnya. Serangkaian proses tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Pembelian merek lokal atau minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap konsumen. Sikap ini adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, yaitu hubungan dengan masalah minat atau tidak minat terhadap sesuatu (Peter et al, 1999). Menurut Engel, Dkk (1993) sikap tersebut menggambarkan emosi dan perasaan seseorang yang menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pada masyarakat dalam hal ini kaitanya pembelian sepatu merek lokal di kalangan mahasiswa. Pengambilan keputusan menurut Purwanto dan Moordiningsih (2005) menyebutkan bahwa seseorang dalam pengambilan keputusan memerlukan pengetahuan yang luas, sehingga informasi yang dia

peroleh dari permasalahan dapat dipahami dan dimengerti secara seksama, serta akan mendapatkan solusi pilihan-pilihan yang diambil.

Pengambilan keputusan juga diperlukan dalam penggunaan sebuah produk, baik seseorang yang akan memilih untuk menggunakan produk merek lokal atau impor. Salah satu faktor pendorong terkait pemilihan dan penggunaan barang bermerek terutama bagi remaja adalah lingkungan, hal ini didukung oleh pernyataan Hurlock (1991) lingkungan pergaulan remaja berpengaruh terhadap minat, penampilan dan perilaku pada remaja tersebut. Hal ini juga senada dengan pernyataan oleh Nur dkk (2013) bahwa remaja ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha untuk menjadi bagian dari lingkungan tersebut, adanya kebutuhan untuk dapat diterima dan tidak terlihat berbeda dari orang lain menyebabkan remaja memilih cara dengan mengikuti berbagai atribut yang sedang populer.

Untuk dapat mengungkap lebih jauh mengenai pengambilan keputusan membeli merek sepatu lokal pada Mahasiswa, dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut Bagaimana faktor-faktor pengambilan keputusan yang dilakukan Mahasiswa dalam menggunakan produk merek sepatu lokal ?

Siagian (1981) berpendapat bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan *alternative* terbaik dari beberapa opsi alternatif lainnya yang secara sistematis digunakan dalam suatu pemecahan masalah. Suryadi (1998) juga mengemukakan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan barang dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologi. Menurut Terry (2010) Pengambilan keputusan adalah

sebagai pemilihan yang berdasarkan dengan kriteria dari dua objek atau lebih sebagai alternatif atau solusi yang memungkinkan. Menurut Reason (1990), pengambilan keputusan dapat dianggap atau diartikan sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses kognitif atau mental yang membawa seseorang pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia, sehingga setiap proses pengambilan keputusan akan selalu membawa ke salah satu pilihan final atau akhir. Menurut Stoner et all, (1990) pengambilan keputusan adalah suatu tahapan atau proses yang digunakan seseorang untuk memilih tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Pengambilan keputusan ini sebagai kelanjutan dari proses *problem solving* yang memiliki fungsi sebagai permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah secara individual dan secara kelompok baik secara insitusal maupun secara organisasional. Disisi lain, fungsi dari pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang bersifat futuristik atau berorientasi kewaktu mendatang, artinta bersangkutan paut dengan hari kedepan, amsa akan datang, dimana yang memiliki pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Fathalikhani et all (2019) mengatakakan bahwa mengatasi masalah dengan menemukan solusi terbaik dari beberapa pilihan akan mempermudah orang untuk menemukan solusi terbaik sehingga seseorang akan merasa puas dengan pilihannya tersebut. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal (peter dkk, 2005). Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan. Konsumen

cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Keputusan pembelian secara umum adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Anwar (2014) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan adalah suatu usaha dari untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan pada bagian paling awal dari fungsi perencanaan. Dengan hal tersebut maka seseorang memerlukan kreativitas, keterampilan penghitungan, dan termasuk pengalaman.

Berikut urutan langkah-langkah dalam pengambilan keputusan;

1. Penentuan masalah
2. Analisa situasi yang ada
3. Pengembangan alternatif
4. Analisa alternatif
5. Pilihan alternatif yang paling baik

Menurut Anwar (2014) Proses pengambilan keputusan meliputi;

1. Perumusan masalah

Perumusan masalah juga berhubungan erat dengan sudut pandang, karena beberapa proses harus dipastikan hadir. Sebuah perumusan yang baik mengidentifikasi semua elemen-elemen apa yang tidak ada, dan elemen apa yang harus ditambahkan.

2. Pengumpulan dan analisis data

Fase pengumpulan data atau fakta meliputi kegiatan mendefinisikan masalah serta mengumpulkan masalah serta menganalisis data yang penting.

3. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan

Cara pemecahan selalu diusahakan dengan alternatif-alternatif beserta konsekuensi, baik positif maupun negatif.

4. Pemilihan salah satu alternatif terbaik

Pemilihan satu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan suatu masalah yang dilakukan atas dasar pertimbangan matang atau rekomendasi dari objek lain. Dalam hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena menentukan alternatif yang dipakai untuk keberhasilan atau tidaknya.

5. Pelaksanaan keputusan

Seseorang telah sadar atau paham dengan keputusannya apakah berhasil atau tidak

6. Pemantauan dan hasil evaluasi

Seseorang telah mengukur dampak dari keputusan yang diambil dan mempertimbangkan faktor-faktor penentu yang akan dinilai dari berhasil atau tidaknya.

Kemudian menurut Kotler and Keller (2007) Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah;

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleraanya

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek/*brand* yang mana akan dibeli karena setiap merek memiliki gaya sendiri-sendiri

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia akan membeli produk itu.

Menurut Siswoyo dkk (2007), mahasiswa merupakan individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik yang menuntut ilmu di universitas swasta maupun negeri ataupun lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dianggap atau dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kemampuan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak, serta berpikir kritis dan bertindak cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa.

Menurut Yusuf (2012) mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 tahun sampai dengan 25 tahun. Tahap ini dikategorikan pada tahap perkembangan pada masa remaja tingkat akhir sampai tahap masa dewasa awal. Tugas pada perkembangan ini ialah dimasa dimana mahasiswa melakukan pematapan pendirian hidup.

Daud dkk (2017) berpendapat bahwa mahasiswa merupakan pihak yang sedang menempuh pendidikan disuatu universitas ataupun insitusi yang ditujukan menghasilkan lulusan yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta dapat membuka lapangan pekerjaan baru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan dalam menggunakan produk bermerek lokal.

Sedangkan untuk manfaat dari penelitian ini baik secara praktis dan teoritis adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini menjadi tambahan kajian untuk bidang Psikologi Kewirausahaan dan Psikologi Industri & Organisasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi produsen

Dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan tentang pengambilan keputusan konsumen terutama mahasiswa dalam membeli produk sepatu lokal.

b. Bagi konsumen mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa agar lebih bisa mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam membeli sepatu bermerek lokal.

c. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat bahwa merek sepatu lokal sudah dapat bersaing dengan merek impor dan kedepannya muncul banyak merek lokal sehingga memajukan perekonomian masyarakat.

d. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sejenis.