

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini aktivitas manusia sudah semakin padat. Dari mulai anak kecil, remaja, dewasa, hingga lanjut usia sekalipun. Hampir setiap hari manusia memiliki aktivitas yang mengharuskan mereka untuk bergerak dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Rutinitas ke tempat kerja, ke sekolah atau tempat perkuliahan, jalan-jalan ke tempat rekreasi, bahkan bepergian ke luar kota sudah menjadi kebiasaan kita sebagai manusia.

Di era modern ini, tidak hanya kaum pria saja yang mempunyai beragam kesibukan, tetapi kaum wanita pun tidak kalah sibuknya melakukan pekerjaan kantor mereka, serta menjadi ibu rumah tangga. Berbeda halnya dengan jaman dahulu yang meyakini bahwa kaum wanita khususnya yang sudah menikah, mereka hanya akan mengurus rumah dan tidak boleh bekerja keluar. Tetapi sekarang, tidak jarang kita dapat melihat wanita bekerja, bahkan karirnya jauh lebih baik dibandingkan kaum pria. Aktivitas yang cukup padat memaksa kita untuk semakin jauh melangkah dan semakin lama menahan tubuh kita. Oleh karena itu, meskipun dianggap sepele, pemilihan dalam penggunaan alas kaki berupa sandal maupun sepatu harus benar-benar diperhatikan.

Mungkin selama ini kita sering sekali lebih fokus kepada kesehatan tubuh saja, dengan tidak menghiraukan kesehatan kaki kita. Padahal, kesehatan kaki juga

Pendahuluan

harus kita rawat baik-baik. Kaki adalah tumpuan kita selama kita hidup. Maka, tidak jarang kita mengetahui orang-orang melakukan pijat refleksi untuk meregangkan otot-otot kaki bahkan sekarang ini sudah mulai marak terapi “*Fish Spa*”, dimana terapi ini menggunakan bantuan ikan dokter untuk membantu merelaksasikan kaki-kaki kita.

Bagi kalangan pria dewasa, remaja, dan anak kecil, mereka terbiasa dengan pola hidup yang cenderung aktif, sehingga mereka sangat membutuhkan alas kaki yang nyaman dan aman untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Selain itu alas kaki pun menjadi perhatian yang sangat penting untuk kalangan lansia. Keamanan dan kenyamanan menggunakan alas kaki diperhatikan supaya para lansia tercegah dari kecelakaan seperti jatuh karena sandal yang licin maupun menghindari rasa sakit karena lecet yang ditimbulkan oleh sandal yang tidak nyaman. Pemakaian alas kaki yang tidak nyaman dalam jangka waktu yang cukup lama, dapat mengubah bentuk kaki serta menyebabkan otot-otot betis dan tumit cedera.

Tidak kalah pentingnya, sepatu merupakan salah satu yang berperan penting dalam menunjang aktivitas wanita. Badan survey di Amerika mencatat 59% wanita pengguna sepatu hak tinggi memakai sepatu tersebut sedikitnya 1 jam hingga 8 jam perharinya (Gallup Organization inc., 1986). Pemakaian sepatu ber-hak tinggi (di atas 5 cm) merupakan salah satu contoh bagaimana wanita justru mengundang masalah pada kaki. Sepatu ber-hak tinggi dapat mengundang masalah pada lutut dan punggung, beresiko mengakibatkan cedera akibat terjatuh, memperpendek otot betis, penegangan otot, nyeri otot, dan membuat cara berjalan pemakainya menjadi kurang nyaman, serta dapat mengakibatkan perubahan yang membuat fungsi kaki berkurang. Pemakaian sepatu dengan ber-hak tinggi (diatas 5 cm), membuat kaki terus-menerus

Pendahuluan

jinjit. Artinya, otot betis yang berada di tumit belakang dalam keadaan tegang oleh karena kontraksi otot yang terus-menerus sehingga dapat mengakibatkan ketegangan otot yang dapat menimbulkan terjadinya nyeri pada otot tersebut.

(<http://etd.eprints.ums.ac.id/4403/1/J110050014.pdf>)

Memakai alas kaki yang nyaman dan aman merupakan salah satu dari berbagai kebutuhan manusia. Dalam hirarki kebutuhan Maslow telah dijelaskan bahwa kebutuhan manusia terbagi dalam 5 tahapan, yaitu dari yang sifatnya paling penting / mendesak ; kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri (Abraham Maslow dalam Kotler, 2002). Sepatu dan sandal adalah salah satu kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik. Fungsinya supaya dapat melindungi telapak kaki manusia ketika sedang melakukan aktivitas. Teori Maslow ini membantu pemasar memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat disesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen.

Dengan menyadari betapa pentingnya kesehatan kaki kita, sekarang ini sudah mulai banyak sandal dan sepatu dengan bahan yang berkualitas untuk dipakai. Salah satu sepatu dan sandal yang sedang laris saat ini adalah produk-produk sepatu dan sandal Crocs. Sepatu import ini memang punya banyak penggemar. Sebagai produk pendatang baru, kehadirannya segera merebut perhatian konsumen di seluruh dunia. Sebagai sebuah sepatu, Crocs di Indonesia mulai “menggejala”. Saat ini kemana pun kita pergi, sepatu berlogo buaya ini selalu terlihat dikenakan oleh anak-anak, kaum muda, maupun kaum lansia. Bahkan ketika diselenggarakan Crocs Expo di kawasan Jakarta beberapa waktu yang lalu, entah apa yang ada di pikiran warga Jakarta

Pendahuluan

sampai rela mengantre berjam-jam demi sebuah produk alas kaki asal Amerika yang bernama Crocs. Fenomena Crocs memang betul-betul “menghipnotis” masyarakat Indonesia akhir-akhir ini.

PT Metrox Life Style's sebagai distributor utama brand Crocs, menggelar Crocs Expo di atrium lantai 8 Senayan City Jakarta, dari tanggal 15-19 Maret 2010. Dalam pameran tersebut sepatu dan sandal dengan brand Crocs dijual dengan kisaran harga dari 105 ribu rupiah sampai 450 ribu rupiah. Hansen sebagai *costumer service* PT Metrox Life Style's mengatakan perusahaan mereka menggelar pameran ini adalah sebagai bentuk apresiasi kami terhadap *costumer*. Selain itu, PT Metrox Life Style's pun akan mengadakan *charity*, dimana mereka akan mengundang anak yatim piatu untuk memilih sendiri produk Crocs tanpa dipungut biaya sepeserpun. Menurut Hansen, Crocs masuk ke Indonesia dari tahun 2006, dan mulai booming di tahun 2007 akhir. Sampai sekarang Crocs masih menjadi produk paling dicari, khususnya di Indonesia. (<http://www.tribunjabar.co.id/read/artikel/17695/fenomena-crocs-hipnotis-jakarta>)

Sepatu import ini memang punya banyak penggemar. Sebagai produk pendatang baru, kehadirannya segera merebut perhatian konsumen di seluruh dunia. Crocs sendiri ditemukan oleh George Boedecker, Scott Seamans dan Duke Hanson pada bulan Juli 2002 di Boulder, Colorado. Pada awalnya mereka bukanlah menciptakan sepatu yang gaya, tetapi membuat sepatu yang nyaman untuk dikenakan saat berlayar, juga ketika melakukan aktivitas luar ruang lain, seperti memancing, atau berkebun. Berbekal impian itu, mereka berupaya mewujudkan sepatu idaman itu. Hanya dalam kurun waktu tiga tahun, CROCS™ telah menjadi fenomena yang

Pendahuluan

mendunia, dan digemari berbagai lapisan konsumen dari berbagai profesi, seperti; dokter, juru masak, atlet, selebriti, dan tentu saja penggemar olahraga air (pelaut, pelayar, pemancing). Pada tahun 2005, *Footwear News*, majalah sepatu terkemuka, menobatkan CROCS™ sebagai "*Brand of the Year*". Gelar ini merupakan wujud apresiasi keberhasilan CROCS™ dalam industri retail yang telah mendapatkan tanggapan sangat positif dari konsumen di seluruh dunia. (<http://www.crocs.com>)

Apa yang membuat Crocs sangat disukai oleh orang-orang saat ini? Salah satu faktornya adalah bahan Crocs itu sendiri. Berbeda dengan sepatu-sepatu lainnya, Crocs terbuat dari bahan *Croslite*, dimana *Croslite* sebagai bahan dasar Crocs memberi banyak keunggulan bagi produk. Bahan tersebut menjadi lentur setelah terpapar oleh suhu tubuh ketika dikenakan. Sedangkan desain sol bergaya Eropa, yang bulat mengikuti kontur telapak kaki di bagian tumit, membuat pengguna Crocs merasa nyaman. Selain itu sifat *Croslite* yang antimikroba membuat sepatu Crocs bebas dari bakteri penyebab bau kaki tak sedap. Faktor lain yaitu Crocs merupakan sepatu yang dapat digunakan kapan saja dan oleh siapa saja. Crocs yang anti selip sangat baik digunakan oleh orang tua, dan modelnya yang unik berbeda dengan model sepatu lain memberikan kesan gaya tersendiri pada anak muda. Tersedianya bermacam model Crocs dari yang formal hingga yang informal sekalipun membuat masyarakat semakin mencintai produk ini.

Harga Crocs yang berkisar Rp 400.000,00 hingga mencapai jutaan tidak membuat gentar para pembelinya. Mereka rela membayar mahal demi mendapatkan sebuah alas kaki yang memang baik untuk kesehatan, kenyamanan, serta keamanan dalam melangkah. Konsumen tipe seperti inilah yang kita sebut dengan konsumen *value consciousness*, dimana mereka rela membayar mahal asalkan mereka mendapat

Pendahuluan

produk dengan kualitas yang tinggi. Tetapi ada juga yang merasa bangga karena memiliki barang mahal yang kini sedang digandrungi oleh masyarakat.

Apakah pembeli akan puas atau tidak setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan, otomatis pelanggan akan merasa amat puas dan senang.

Schnaars (1991) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat jika tercipta kepuasan pelanggan antara lain: hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dasar bagi pembelian ulang dan tercipta loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. ([http://www.smakristencilacap.com /konsep-kepuasan-pelanggan](http://www.smakristencilacap.com/konsep-kepuasan-pelanggan))

Lalu bagaimana dengan mereka yang sangat ingin mempunyai sepatu Crocs tetapi tidak mempunyai cukup uang untuk membelinya? Kini tidak perlu kuatir, karena di Indonesia sekarang sudah mulai banyak pedagang yang menjual sepatu dan sandal Crocs KW. Crocs KW itu sendiri sebenarnya bukan Crocs palsu, melainkan Crocs asli tetapi yang sudah tidak memenuhi persyaratan kondisi Crocs untuk dijual di *supplier-supplier* resmi Crocs. Setiap perusahaan manufaktur pastilah mempunyai standar dalam memproduksi barang-barangnya. Demikian pula yang dilakukan oleh CROCS™. Perbedaan fisik sepatu dan sandal Crocs lah yang dapat kita lihat dan bandingkan antara Crocs asli dengan Cros KW, seperti perbedaan bolongan bentuk C

Pendahuluan

r o c s di model *baya*, *santacruz* ditelapak, *olivia* dan *jibbitz* di *logotype* Crocs, *malindi* di bahan dan warna, *offroad* di pengaitnya, dan lain-lain. (<http://www.kaskus.us/>)

Harga Crocs KW jauh lebih murah dibandingkan Crocs asli. Kita bisa mendapatkan Crocs KW hanya dengan setengah harga saja. Fenomena ini sangat disukai oleh masyarakat sekarang ini. Dengan harga yang relatif lebih murah mereka sudah dapat membawa pulang dan mengenakan sepatu Crocs yang diyakini masyarakat sejak dulu merupakan sepatu yang mahal. Mereka tidak peduli dengan kualitas yang mereka dapat, yang terpenting adalah bagaimana mendapatkan sepatu Crocs dengan harga yang murah. Konsumen seperti inilah yang disebut konsumen *price consciousness*. Konsumen *price consciousness* itu sendiri adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi mencari harga yang mempunyai perbedaan tinggi. (Pepadri, 2002)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui: pertama, seberapa besar pengaruh *price consciousness* pada minat beli konsumen Crocs. Kedua, seberapa besar pengaruh *value consciousness* pada minat beli konsumen Crocs. Dengan demikian, pemikiran ini dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Value* dan *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Crocs).”

Pendahuluan

1.2 Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan latar belakang penelitian diatas, maka penulis membatasi masalah pada:

1. Apakah *value consciousness* mempengaruhi minat beli konsumen?
2. Apakah *price consciousness* mempengaruhi minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis dalam penulisan ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan analisis penulis tentang pengaruh *value* dan *price consciousness* terhadap minat beli (studi pada konsumen CROCS).

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis apakah *value consciousness* mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Menganalisis apakah *price consciousness* mempengaruhi minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Perolehan data sebagai informasi yang berguna bagi beberapa pihak antara lain :

1. Akademisi

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *value* dan *price consciousness* terhadap minat beli konsumen Crocs. Serta memperdalam pengetahuan pembaca mengenai kaitan *value* dan *price consciousness* terhadap minat beli.

Pendahuluan

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan *feedback* terhadap perusahaan (terutama Crocs) dan menjadi bahan masukan untuk mengambil tindakan-tindakan perbaikan untuk kedepannya. Melalui penelitian penulis, perusahaan dapat melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan mengenai perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan dalam menarik minat beli konsumen.