

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, *fashion* sudah menjadi gaya hidup (*life style*). Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal yang penting bagi semua kalangan, baik kalangan muda maupun tua. Setiap individu terkadang memiliki keinginan untuk tampil menarik dan berbeda dari orang lain. *Fashion* juga membuat seseorang merasa lebih percaya diri pada penampilannya terutama saat menggunakan pakaian yang *up-to-date* (sesuai *trend*). Untuk mendapatkan penampilan yang modis dan *up-to-date*, terkadang orang rela mengeluarkan biaya ekstra agar dapat memenuhi keinginannya. Dalam dunia *fashion* di Indonesia, konsumen tidak hanya membeli produk pakaian berdasarkan fungsinya saja, namun mereka juga memilih merek pakaian yang dianggap sesuai dengan kepribadian mereka. Para pecinta *fashion* memiliki kepribadian masing-masing yang dapat diwakilkan oleh merek-merek dari pakaian yang ada di pasaran.

*The theory of reasoned action* (Ajzen and Fishbein, 1980) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian, dapat diprediksi bahwa kebiasaan akan menjadi dasar munculnya niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Hal ini selaras dengan penelitian dari Kim, (2013) yang mengatakan bahwa *attitude towards repurchasing luxury fashion goods* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention of luxury fashion goods*. Sikap terhadap *luxury brand* merupakan kecenderungan untuk menanggapi *luxury brand* dengan cara tertentu (Katz, 1960; Rosenberg, 1960; Tsai, 2005 dalam Bian, 2012). Sikap terhadap *luxury brand* memotivasi individu agar mengkonsumsi *luxury brand* untuk mengekspresikan karakteristik individu mereka, sedangkan, *repurchase*

*intention* merupakan minat didalam diri konsumen dan kemungkinan untuk membeli kembali produk. Henry Assael, (2001:82) mendefinisikan pembelian ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah keputusan yang terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali.

Minat pembeli kembali diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ulang pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika konsumen hendak memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Yoestini *et al.*, 2007). Dapat dikatakan bahwa minat pembelian ulang merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap lima (5) variabel yang menjadi faktor pendorong saat seseorang memiliki *Attitude towards purchasing luxury fashion goods* yaitu: *Brand Consciousness, Materialism, Social comparison, Fashion innovativeness, Fashion Involvement* (Zhang dan Kim 2013).

Menurut Sproles and Kendall (1986), *Brand consciousness* didefinisikan sebagai pilihan psikologis terhadap barang dengan merek terkenal. Konsumen sering bingung apabila ditawarkan produk dengan berbagai macam harga, kualitas dan juga merek (Deeter- Schmelz *et al.*, 2000 dalam Kim, 2013) namun, mereka akan menggunakan merek sebagai indikator kualitas (Husic and Cicic, 2009). Menurut LaChance *et al.*, (2003), *brand consciousness* adalah faktor utama yang berpengaruh terhadap konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Kim

membuktikan bahwa *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion goods*.

*Materialism* didefinisikan sebagai kepentingan konsumen untuk memiliki barang-barang duniawi, dan beranggapan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari sifat, sikap dan nilai yang dijadikan sebagai petunjuk untuk memilih barang hingga acara yang akan dihadiri (Zhang dan Kim, 2013). Selain itu, menurut Rossister dan Percy (1997) *materialism* diartikan sebagai *image* yang berorientasi pada motif sosial agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Penelitian yang dilakukan oleh Kim, (2013) membuktikan bahwa *materialism* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion goods*.

Chan dan Prendergast (2007), berpendapat bahwa komunikasi antar kerabat, kenalan bersifat memotivasi untuk membeli atau membandingkan diri sendiri dengan teman, bahkan tokoh idola. Hal tersebut membuat konsumen mudah tertarik untuk membeli barang mewah walaupun harga yang mahal. Menurut teori *Social comparison* (Festinger, 1954) konsumen akan cenderung membandingkan barang-barang yang dimiliki dengan yang dimiliki oleh orang lain dan selalu merasa tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya saat ini. Penelitian Zhang dan Kim, membuktikan juga bahwa *social comparison* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion goods*.

*Fashion innovativeness* merupakan proses adopsi *fashion* yang bergantung pada dua sub-proses: imitasi dan diferensiasi (Zhang dan Kim, 2013). Artinya, inovator *fashion* terus mencoba untuk membedakan diri dari orang lain dengan mencari gaya baru dan berbeda untuk menjaga status mereka sebagai inovator, sedangkan pengikut *fashion* menjalankan peran imitasi (Zhang dan Kim 2013). Zhang dan Kim, membuktikan pula bahwa

*Fashion innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion goods*.

*Fashion Involvement* merujuk pada sejauh mana konsumen menganggap keputusan pembelian itu penting bagi dirinya (Schiffman dan Kanuk, 1983). Keterlibatan *fashion* tentu saja memiliki hubungan antara konsumen dengan sebuah objek, berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan. Zhang dan Kim, 2013 mendefinisikan *fashion involvement* sebagai relevansi individu yang dirasakan terhadap *fashion* atas dasar kebutuhan bawaan individu, nilai-nilai (*values*), dan ketertarikan (*interest*). Menurut Tigert, Ring dan King (1976), *fashion involvement* terdiri dari lima dimensi adopsi *fashion* terhadap perilaku yang berhubungan dengan: (1) Inovasi *fashion* dan waktu pembelian, (2) Komunikasi interpersonal *fashion*, (3) Ketertarikan terhadap *fashion*, (4) Pengetahuan tentang *fashion*, (5) Kesadaran *fashion* dan reaksi terhadap tren *fashion* yang berubah. Artinya, konsumen yang lebih mengetahui tentang *fashion* cenderung lebih komunikatif dan mempunyai pengaruh untuk menyampaikan informasi mengenai *fashion*, dan mengikuti tren, serta aktif memantau tren *fashion*. Zhang, (2013) membuktikan juga bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion goods*.

Saat ini di Indonesia terdapat beragam merek pakaian, terutama merek-merek besar dan memiliki segmen pasar tersendiri. Salah satu merek pakaian terkemuka yang ada di Indonesia adalah Zara. Merek Zara merupakan merek global di dunia *fashion* yang tergabung dalam Indetex Group yang resmi masuk ke Indonesia bulan Agustus 2005 melalui PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP). Merek *fashion* Zara telah berdiri sejak tahun 1975 di Spanyol. Zara memiliki 1.085 gerai yang tersebar di beberapa negara, termasuk kawasan Asia yaitu Jepang, Hongkong, Singapura dan Indonesia. Zara termasuk salah satu merek dalam *luxury brands*, selain

merek Chanel, Louis Vuitton, Burberry, dan Prada. Kemewahan merek-merek *fashion* diasosiasikan dengan kreativitas, eksklusivitas, presisi, kualitas prima, inovasi, dan *premium pricing*. Konsumen yang dituju oleh Zara adalah kalangan nonbangsawan yaitu pekerja atau pengusaha dengan pendapatan yang tinggi serta remaja atau ibu rumah tangga yang mendapatkan dukungan keuangan yang tinggi dari kepala keluarga. Dalam mengembangkan mereknya, Zara melakukan penentuan target market secara global. *Brand* Zara membagi pasarnya ke dalam beberapa sub segmen yang diadaptasi dari lingkungan lokal tiap negara, termasuk faktor pendapatan perkapita dan budaya masyarakat setempat. Untuk pasar Asia, Zara menetapkan segmen pasarnya adalah konsumen dengan karakter *more trendy*. *Trendy* yang dimaksud adalah perilaku seseorang yang mengikuti suatu kecenderungan. Di Indonesia Zara diposisikan sebagai *apparel brand* untuk segmen konsumen tertentu. Berikut ini akan diuraikan segmentasi pasar Zara di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**SEGMENTASI PASAR ZARA DI INDONESIA**

<b>Dasar Segmentasi</b>	<b>Variabel Segmentasi yang Dipilih</b>
Geografis	Kota besar/utama (Jakarta, Surabaya)
Kelas Ekonomi	Menengah atas
Pekerjaan	Profesional, mahasiswa
Jenis Kelamin	Uniseks (pria dan wanita)
Usia	Dewasa (25-50), remaja (15-24), anak-anak (6-14)
Gaya hidup	Pecinta mode, <i>fashionista (latest trend)</i>

Sumber : PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa zara memposisikan mereknya untuk golongan menengah keatas di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Kelebihan yang diunggulkan zara dibanding para pesaing adalah kemampuan dalam menerjemahkan apa yang diinginkan

oleh konsumennya, dan tercermin melalui *tagline* “*the ideas, trends, and tastes that society itself has created*” yang berarti konsumen yang menciptakan tren dan dapat menentukan pula apa yang disukai dan diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Attitude* Dan *Repurchase Intention* Produk *Luxury Fashion* (Studi Pada konsumen Zara Di Surabaya).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*?
2. Apakah *Materialism* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*?
3. Apakah *Social Comparison* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*?
4. Apakah *Fashion Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*?
5. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*?
6. Apakah *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention of Luxury Fashion Goods*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *materialism* terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Comparison* terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards repurchasing luxury fashion goods* terhadap *Repurchase Intention of luxury fashion goods*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Akademis

- a. Diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Brand Consciousness*, *Materialism*, *Social Comparison*, *Fashion Innovativeness*, *Fashion Involvement*, *Attitude* dan *Repurchase Intention of Luxury Fashion Goods* pada *luxury brand* yang berbeda.
- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai perilaku pembelian konsumen,

khususnya dalam *Repurchase Intention of Luxury Fashion Goods* yang dipengaruhi oleh *Brand Consciousness, Materialism, Social Comparison, Fashion Innovativeness, Fashion Involvement* dan *Attitude*

## **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen PT. Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP) yang berguna dalam mengambil kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Consciousness, Materialism, Social Comparison, Fashion Innovativeness, Fashion Involvement* dan *Attitude* pada konsumennya, sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan minat pembelian kembali konsumen pada toko.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *Brand Consciousness, Materialism, Social Comparison, Fashion Innovativeness, Fashion Involvement, Attitude and Purchase Intent of Luxury Fashion Goods*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran

variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

#### BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

#### BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen store Zara maupun penelitian yang akan datang.