

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan perekonomian memiliki kemajuan yang sangat pesat. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berlomba agar dapat menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaingnya agar dapat menarik minat pembelian konsumen. Saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini tentunya merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi. Konsumen dapat membandingkan produk satu dengan yang lainnya dari internet. Seiring berkembangnya jaman, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap merek barang mewah. Niat pembelian terhadap merek barang mewah merupakan kegiatan berbelanja yang sedang marak di masyarakat khususnya bagi remaja. Hal ini tentunya memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi merek barang mewah. Timbulnya persaingan yang ketat membuat perusahaan-perusahaan merek barang mewah untuk selalu berinovasi dalam membuat produk yang baru agar dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap barang-barang yang dijual oleh perusahaan-perusahaan merek barang mewah. Banyak masyarakat khususnya masyarakat kalangan atas yang rela untuk mengeluarkan biaya yang tinggi ketika membeli merek barang mewah.

Menurut sebuah studi pemasaran mengenai barang mewah, pasar barang mewah dinilai sebesar EU250 miliar pada tahun 2015 (D'Arpizio *et al.*, 2015). Angka ini juga meningkat sebesar 13% dibandingkan tahun 2014 dan tiga kali lipat lebih banyak disbanding 20 tahun yang lalu (D'Arpizio *et al.*, 2015). Menurut Laporan Global Retail Development Index, pada tahun 2016 Indonesia menduduki posisi lima dengan nilai penjualan mencapai US\$324 miliar. Posisi ini merupakan rangking tertinggi yang pernah diraih Indonesia sejak laporan Global Retail Development Index (GRDI) dirilis pertama kali pada 2001. Sebelumnya, Indonesia selalu berada di luar sepuluh besar. Meski demikian, jika dilihat dari nilai penjualan maka angkanya lebih rendah dibandingkan tahun 2015 yang sebesar US\$326 miliar (Margrit, 2016).

Salah satu perusahaan yang memproduksi barang mewah yaitu Michael Kors. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1981 oleh perancang asal Amerika, yaitu Michael David Kors. Perusahaan ini dikenal memproduksi berbagai barang seperti tas, pakaian, jam tangan, dan aksesoris lainnya. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis tentang pengaruh kebutuhan akan keunikan, presentasi diri, dan sikap fungsi sosial terhadap niat pembelian

konsumen Tas Michael Kors di Tunjungan Plaza Surabaya. Tas Michael Kors hadir dalam berbagai bahan alami berkualitas tinggi. Dari kulit ke suede, dan dari logam saffiano ke kulit bermotif python, tanda tangan Michael Kors juga merupakan salah satu karakteristik yang ada dalam tas Michael Kors. Selain itu perusahaan Michael Kors juga menawarkan garansi selama satu tahun jika tas yang dimiliki konsumen rusak. Selain itu bagi konsumen yang ingin membeli tas Michael Kors secara online maka mereka tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pengiriman tas yang akan mereka beli. Karena perusahaan Michael Kors memberikan layanan gratis biaya kirim ke seluruh dunia bagi konsumen yang membeli produk mereka secara online melalui situs perusahaan Michael Kors. Dari hasil data penjualan produk Michael Kors di Benua Asia, Amerika, dan Eropa mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Di Asia, hasil penjualan produk Michael Kors pada tahun 2015 yaitu \$66.4, lalu pada tahun 2016 hasil penjualan produk Michael Kors di Asia meningkat sebanyak \$106.3, dan pada tahun 2017 hasil penjualan produk Michael Kors di Asia mengalami peningkatan sebanyak \$350.7 (Annual Reports Michael Kors, 2017).

Adanya persaingan yang ketat membuat perusahaan tas merek Michael Kors selalu memperhatikan produk yang mereka jual. Permasalahan penelitian ini adalah tentang pengaruh kebutuhan akan keunikan, presentasi diri, dan fungsi sikap sosial terhadap niat pembelian konsumen Tas Michael Kors di Tunjungan Plaza Surabaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Forsythe (2012), menemukan bahwa variabel kebutuhan akan keunikan yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian, variabel presentasi diri yang berpengaruh positif terhadap niat pembelian, fungsi sikap sosial yang berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dan sikap afektif yang berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel dari jurnal acuan penelitian terdahulu, yaitu kebutuhan akan keunikan, presentasi diri, fungsi sikap sosial, dan niat pembelian. Kebutuhan akan keunikan dapat diteliti terhadap tas Michael Kors karena konsumen tas Michael Kors secara ekonomi berasal dari kalangan kelas atas. Perusahaan dikenal karena menampilkan logo merek dan sering dibuat dari bahan mahal, seperti kulit hewan. Perusahaan produk merek mewah diyakini lebih unggul dalam kualitas, desain, sehingga harganya lebih tinggi. Barang mewah dianggap memiliki persediaan terbatas atau hanya tersedia untuk waktu yang terbatas (Posner, 2015). Presentasi diri dapat diteliti terhadap tas Michael Kors karena produk tas Michael Kors dapat menarik ciri kepribadian konsumen yang keren, asertif, energik, kegembiraan yang sangat spesifik bagi konsumen (Boverton, 2014), intinya dengan membeli dan menggunakan tas Michael Kors konsumen ingin orang lain melihat dengan cara yang berbeda. Fungsi sikap sosial diteliti terhadap tas

Michael Kors karena status dan ego pribadi adalah pendorong utama di pasar produk merek mewah (Posner, 2015). Konsumen termotivasi untuk membeli tas Michael Kors karena mereka ingin diakui mampu membeli barang mewah oleh rekan-rekan mereka (James, 2014).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun merumuskan masalah yang akan dibahas dalam makalah ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kebutuhan akan keunikan berpengaruh terhadap niat pembelian tas Michael Kors di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah presentasi diri berpengaruh terhadap niat pembelian tas Michael Kors di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah fungsi sikap sosial berpengaruh terhadap niat pembelian tas Michael Kors di Tunjungan Plaza Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan disusunnya skripsi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya proses Niat Pembeli Konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis kebutuhan akan keunikan dari tas Michael Kors terhadap niat pembelian konsumen di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis presentasi diri dari tas Michael Kors terhadap niat pembelian konsumen di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis fungsi sikap sosial dari tas Michael Kors terhadap niat pembelian konsumen di Tunjungan Plaza Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari uraian diatas, kita dapat mengetahui manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat yang dapat diterima khususnya oleh penulis dan pembaca sebagai referensi bagi pemecah masalah yang ada sekaligus referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya tentang niat pembelian konsumen

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi brand tas mewah khususnya bagi perusahaan Michael Kors dalam mengembangkan niat pembelian konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab 1 berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Bab 2 menjelaskan tentang penelitian terdahulu; landasan teori yang terdiri dari kebutuhan akan keunikan, presentasi diri, fungsi sikap sosial, dan niat pembelian; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis penelitian.

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

Bab 3 berisi tentang jenis penelitian; desain penelitian; variabel penelitian; jenis sumber data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; pengumpulan variabel; teknik analisa data

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

### **BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 berisi tentang kesimpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.