

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi, tidak terkecuali masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu penting disadari bahwa *fashion* tersebut sudah menjadi gaya hidup untuk masyarakat Indonesia. Tren *fashion* di Indonesia menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi setiap remaja atau para penggiat tren *fashion* terbaru. Perkembangan *fashion* selalu maju secara signifikan dari model desain produknya maupun sampai bahan dalam yang digunakan dalam pembuatan yang tiap tahunnya terus berganti-ganti.

Tren *fashion* dalam berbusana sekarang menjadi salah satu acuan dalam hal berbusana, baik untuk busana formal maupun non formal. Karena dengan mengikuti tren *fashion* terbaru, maka dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang ketika dalam berpenampilan saat bepergian. Bahkan cara dalam berpenampilan dapat menunjukkan jati diri seseorang secara tidak langsung, sehingga tidak heran bila ada yang rela menabung untuk membeli pakaian baru.

Terjadinya globalisasi dalam perdagangan internasional merupakan menjadi suatu hal yang tidak bisa dihindari lagi. Indonesia menjadi pasar menggiurkan bagi produk-produk asing, meskipun tanpa proteksi ketat dari pemerintah, merek-merek global itu dapat dengan mudah menyasar ke konsumen Tanah Air. Situasi ini dapat membuat *brand* lokal semakin tak berdaya (Endarwati, 2015).

Konsumen dapat memiliki berbagai macam pilihan yang beraneka ragam akan produk, baik produk lokal maupun yang berasal dari negara asing. Dalam dunia fashion tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Seiring banyaknya merek-merek yang bermunculan, membuat para pesaing di dalam dunia fashion semakin ketat.

Surabaya yang menjadi kota metropolitan dan menjadi kota terbesar kedua di Indonesia juga menjadi sasaran bagi para pebisnis ritel baik lokal maupun asing, dengan banyaknya pembangunan mall-mall atau pusat perbelanjaan yang besar maka semakin banyak pula toko ritel yang berdiri. Peritel asing sudah tertarik masuk ke Surabaya karena pertambahan jumlah kelas menengah yang diimbangi dengan peningkatan daya beli (*concummer spending*) dan pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) di atas Nasional yang rerata 5,9 persen, 10 kota ini dianggap sebagai pasar yang terlalu seksi untuk diabaikan (Alexander, 2013). Ekspektasi penjualan riil tercatat 0,22% secara bulanan. Adapun kelompok barang yang diperkirakan meningkat penjualannya ialah makanan, minuman, dan tembakau 0,78% (mtm); perlengkapan rumah tangga 2,41%; serta barang budaya dan rekreasi 3,89%; barang lain 0,92% (BI : Ekspektasi Konsumsi dan Daya Beli Masyarakat Surabaya Tumbuh Lebih Baik, 2016).

Mall merupakan salah satu tempat yang sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat di perkotaan. Lokasi ini menjadi tempat orang untuk berkumpul dan berbelanja yang diminati berbagai kalangan mulai dari anak-anak, muda-mudi, hingga para orang tua. Dengan

banyaknya fasilitas dan aktifitas yang bisa dilakukan di sebuah mall, tidak heran jika banyak orang memilih mall sebagai salah satu tempat yang wajib dikunjungi saat berbelanja atau nongkrong. Di dalam mall bukan hanya ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari, tetapi juga ritel produk fashion. Efek baiknya, kehadiran peritel asing itu sukses mendongkrak okupansi pusat perbelanjaan. Kehadiran peritel asing itu sukses mendongkrak okupansi dari mall dan pusat perbelanjaan (Peritel Asing Dongkrak Okupansi Mall, 2016).

Fenomena di tanggapi dengan baik oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yaitu ZARA, yang didirikan pada 1975 oleh Armancio Ortega telah meramaikan pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia sejak 18 Agustus 2005, melalui pengelolaan PT Mitra Adi Perkasa (Tbk) atau yang umum dikenal sebagai MAP (Ratih, 2016). Produk Zara yang bermodel simpel, namun elegan serta dapat membuat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk Zara tersebut. ZARA menyediakan produk *fashion* dengan berbagai jenis busana yang trendi, sepatu, tas tangan, dan aksesoris untuk para wanita, anak-anak, dan pria pun dapat mendapatkan kebutuhan untuk membeli produk *fashion* di tempat ini.

Consumer ethnocentrism cenderung bangga dengan merek, simbol dan budaya nasionalisnya (Steenkamp *et al.*, 2003). *Consumer ethnocentrism* merupakan menjadi suatu keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri (Shimp & Sharma, 1987). Peneliti tersebut memiliki keyakinan bahwa dengan membeli produk merek asing adalah tindakan yang salah, karena menjadi dampak yang buruk

terhadap perekonomian dari dalam negeri, sehingga menyebabkan terjadinya pengangguran dan menjadi tidak patriotis (Netemeyer *et al.*, 1991). *Social Status* merupakan suatu posisi atau kedudukan sosial seseorang di masyarakat yang dapat diperoleh dengan sendirinya melalui usaha ataupun karena pemberian dari seseorang. *Social Status* ekonomi berarti kedudukan suatu individu dan keluarga berdasarkan unsur-unsur ekonomi (Soekanto, 2007). Ketika melakukan proses pembelian dengan menentukan sebuah produk merek lokal maupun produk merek luar karena dengan membeli salah satu produk tersebut dapat menentukan *social staus* seorang konsumen.

Self esteem merupakan suatu evaluasi yang dibuat oleh individu dan kebiasaan memandang dirinya sendiri terutama mengenai sikap disaat menerima atau menolak sesuatu, dan indikasi besarnya kepercayaan individu terhadap kemampuannya, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan menurut (Coopersmith, 1967:4-5) dalam (Narang, 2016). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa setiap konsumen memiliki *self esteem*. Niat pembelian konsumen terhadap suatu produk merek lokal dan merek asing akan mempengaruhi *self esteem* seseorang ketika menggunakan atau memakai produk tersebut.

Jaafar (2012) menyatakan bahwa *Purchase Intention* adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi suatu proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk di toko ritel tertentu, konsumen akan didorong oleh niat dari dalam diri konsumen. Dalam proses pembelian tersebut, niat beli

konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai produk ataupun membeli produk tertentu.

Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Narang, 2016) di India yang bertujuan untuk mengetahui mengenai hubungan antara *Ethnocentrism*, *Animosity*, *Social Status*, dan *Self esteem* terhadap *Purchase Intention*. Menemukan bahwa *Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*, namun berpengaruh positif pada *Animosity* secara langsung. Selain itu *Animosity* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu variabel *Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *Social Status*, tetapi *Social Status* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Variabel *ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *Self esteem*, dan variabel *Status Social* tidak berpengaruh terhadap *Self esteem*.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian dari jurnal Narang (2016) *understanding purchase intention towards Chinese products : Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem* dengan objek penelitian di India. Jurnal tersebut saya jadikan penelitian kembali karena masyarakat di Indonesia sudah marak menggemari produk asing untuk menunjang dalam berpenampilan.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah dari penelitian pengaruh *ethnocentrism*, *social status* dan *self esteem* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *ethnocentrism* berpengaruh terhadap *self esteem* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *ethnocentrism* berpengaruh terhadap *social status* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *self esteem* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *social status* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *ethnocentrism* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dari penelitian pengaruh *ethnocentrism*, *social status* dan *self esteem* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *ethnocentrism* terhadap *self esteem* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *ethnocentrism* terhadap *social status* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *self esteem* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social status* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *ethnocentrism* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengertian lebih terhadap pengaruh *ethnocentrism*, *social status* dan *self esteem* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Sehingga dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu tentang ritel.

2. Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi *retailer* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar dapat menentukan strategi penjualan yang efektif di dalam usahanya dan menciptakan peluang dari adanya pengaruh *ethnocentrism*, *social status* dan *self esteem* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.