

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia *Fashion* adalah dunia yang menarik dan penting bagi sebagian besar perempuan. *Fashion* sendiri digunakan dengan berbagai tujuan diantaranya, menunjukkan identitas kepada pemakainya. Charles & Keith merupakan salah satu pelaku *Fashion* di dunia dan juga beroperasi di Kota Surakarta. Kemajuan dunia *fashion* semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion*. Kata *fashion* dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa. Kebutuhan *fashion* moderen membuat masyarakat khususnya wanita dihadapkan pada produk asli atau imitasi (Rismalasari dkk., 2016).

Dunia wanita tidak bisa dilepaskan dari tren fashion, berbagai produk seperti tas, sepatu, dompet menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi, hal ini disebabkan karena para wanita selalu ingin tampil menjadi pusat perhatian. Kebutuhan terhadap fashion yang digunakan sebagai pelengkap penampilan mempermudah para wanita untuk diterima di lingkungan sosialnya sehingga para wanita akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut baik dengan cara membeli produk *branded* (memiliki merek yang kuat) yang asli maupun imitasi (Umboh et al., 2015). Saat ini alasan konsumen dalam membeli sebuah produk terutama produk Fashion dikarenakan merek atau simbol sebuah produk dapat menciptakan *pristage* pada pemakainya (Marbun dkk., 2022).

Dari beberapa produk *fashion* Internasional Charles dan Keith merupakan merek produk asal Singapura yang berhasil memikat hati konsumennya di Indonesia dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk-produk wanita. Berbagai macam produk Charles dan Keith yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan berbagai aksesoris lainnya. Dengan menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi dan desain yang elegan, dan dengan harga yang terbilang lumayan bisa dibeli untuk kalangan kelas atas hingga menengah (Ilat dkk., 2018).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Nurrachmi & Setiawan, 2020).

Konsumen memutuskan melakukan pembelian dalam suatu produk ada dua komponen penting yang harus diperhatikan, yakni (1) keputusan terhadap keadaan dan kegunaan produk tersebut. Pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk, jika produk yang ditawarkan tersebut ada dan dapat memberikan manfaat bagi pembelinya, (2) keputusan pada hubungan barang atau layanan, pelanggan akan membuat keputusan untuk beli suatu produk jika

produk itu mempunyai hubungan dengan apa yang diinginkan pelanggan (Adabi, 2020).

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru bagi mereka. Gaya hidup (*Shopping lifestyle*) menurut (Kotler, 2008) adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Zayusman & Septrizola, 2019).

Kualitas produk yang baik juga dapat membentuk kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Para pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk, dari segi bahan baku, pengolahan itu harus dengan baik agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian dan kinerja penjualan karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen (Sumaa dkk., 2021). Priestnall dkk., (2020) menggambarkan kualitas produk sejauh mana produk yang disediakan oleh merek memenuhi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas akan

menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian suatu produk, jika produk yang terjual banyak otomatis kinerja penjualan juga akan meningkat (Bruno, 2019).

Citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan dapat menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk bermerek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk bermerek tersebut. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarluaskan melalui media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Fiesta, 2018).

Suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *positive emotion*. Perasaan positive berarti sebagai pengaruh positive mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada sehingga hal ini berkaitan dengan dorongan untuk membeli. Nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bergairah secara *positive* maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja dan cenderung untuk

membeli suatu barang (Samuel, 2005). Oleh karena itu, *positive emotion* menjadi salah satu variabel penting yang perlu diteliti (Pipih & Kusumadewi, 2020).

Penelitian terdahulu terkait citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang sudah banyak dilakukan, menurut Raditya dkk., (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, sedangkan citra merek menolak hipotesis, yang memiliki positif tetapi tidak efek yang signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono dkk., (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang mana berarti kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik akan menciptakan pembelian keputusan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA TAS C&K DI SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion*?
5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *positive emotion*?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *positive emotion*?
7. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta?
8. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta dengan *positive emotion* sebagai variable intervening?
9. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta dengan *positive emotion* sebagai variable intervening?
10. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta dengan *positive emotion* sebagai variable intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta.

3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *product quality* terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta.
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*.
5. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *product quality* terhadap *positive emotion*.
6. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh brand image terhadap *positive emotion*.
7. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *positive emotion* terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta.
8. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta dengan *positive emotion* sebagai variable intervening.
9. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta dengan *positive emotion* sebagai variable intervening.
10. Untuk menganalisis *brand image* terhadap pembelian ulang tas c&k di surakarta dengan *positive emotion* sebagai variable intervening.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik secara teori maupun praktik kepada semua pihak. Pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle, Product quality, dan brand image* terhadap pembelian ulang dengan *positive* emotion sebagai variable Intrvening. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para mahasiswa dan masyarakat umum guna menambah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang tas C&K di Surakarta. Dapat membuat kebijakan yang sesuai dengan kondisi yang ada. Selbihnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan dibuat selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bagian, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi uraian tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesisi dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan data metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.