

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai negara yang masuk dalam kategori berkembang, Indonesia menjadi negara yang berpeluang dalam dunia bisnis khususnya bisnis fashion. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan dunia bisnis fashion saat ini yang semakin ketat. Menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang memang sesuai tren masyarakat saat ini (Baxter, Hastings, Law, & Glass, 2008). Maka dari itu muncul banyak inspirasi para desainer fashion untuk memproduksi produk fashion dengan bahan, kualitas, bahkan model dengan produksi yang begitu limited edition hanya untuk menghasilkan produk berkualitas super yang nantinya akan diburu oleh masyarakat (Yanuarsari, 2015). Peran teknologi internet saat ini semakin penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal tersebut dikarenakan teknologi internet mampu mengakses informasi secara terbuka, mudah, murah dan efisien (Chen, 2012). Selain untuk berkomunikasi, masyarakat menggunakan teknologi internet sebagai saluran belanja online. Aktifitas masyarakat saat ini yang begitu padat membuat mereka tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja secara langsung. Melalui saluran belanja online masyarakat dapat menghemat biaya, mengefisiensi waktu dan menghemat tenaga (Warayuanti & Suyanto, 2015).

Seperti yang diketahui bahwa setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, terlebih untuk tampil menarik didepan masyarakat umum sehingga eksistensi dirinya diakui khalayak. Berdasarkan sensus tingkat pertumbuhan populasi Indonesia pada tahun 2017 diperkirakan 261,9 juta jiwa (Badan Statistik, 2017). Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri fashion. Sebagaimana data dari kementerian perindustrian yang menyatakan bahwa industri fashion termasuk salah satu dari 16 kelompok industri kreatif yang menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen pada 2017. Jumlah penduduk sekitar 261,9 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan fashion. Kebutuhan produk fashion di Indonesia saat ini cukup tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari persentase penjualan produk melalui e-commerce (Mubarak & Sanawiri, 2018).

Mahasiswa tergolong masa usia remaja, yang didalamnya terdapat proses pencarian jati diri. Hal tersebut menyebabkan remaja mudah untuk ikut atau terpengaruh dari hal hal yang tengah terjadi disekitarnya (Santrock, 2012). Mahasiswa mengenal pergaulan melalui lingkungannya. Hal tersebut mengarah pada pemenuhan kebutuhan hidup. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Fenomena tersebut erat kaitannya dengan lingkungan kampus, dimana adanya gaya hidup sosial dan budaya yang beraneka ragam untuk bersosialisasi dan beradaptasi agar dapat

menyesuaikan diri dilingkungan. Penampilan merupakan hal penting untuk menunjang sosialisasi kepada masyarakat. Bahkan penampilan tersebut harus didukung dengan produk bermerek yang eksklusif. merek mewah umumnya dianggap bernilai, memiliki reputasi, dapat dikenali dan paling penting, dengan citra prestise tentang keunikan dan eksklusivitas (O’Cass & Frost, 2002).

Daya tarik barang mewah internasional dapat menjadi hasil kualitas premium yang dirasakan, gaya yang dapat dikenali, reputasi, dan aksesibilitas. Dalam persepsi konsumen, karakteristik tersebut menandakan emosi, nilai-nilai pengalaman, dan simbolik (Parent, Berthon, Parent, & Berthon, 2009). Merek-merek mewah sebagai sesuatu yang membentuk identitas konsumen (Belk, 1988). Misalnya, tas, sepatu, pakaian mewah diinginkan oleh konsumen muda yang mencari penegasan identitas dan rasa memiliki barang-barang tersebut (Park & Rabolt, 2008). Orang merasa lebih berkelas dan bangga jika menggunakan barang bermerek. Seseorang mahasiswa mungkin rela mengeluarkan uang lebih banyak dan bersedia menyisihkan uang sakunya demi membeli profuk fashion bermerek seperti adidas, nike, h&m, zara dan sejenisnya. Semakin tinggi harga untuk sebuah fashion seperti sepatu, pakaian dan tas maka akan semakin tinggi tingkat penghargaan masyarakat yang menilai pemilik barang tersebut sebagai kaum yang berkelas (Yanuarsari, 2015).

Masyarakat saat ini khususnya mahasiswa mulai berfikir secara matang dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk fashion. Produk

fashion merupakan produk yang tidak dapat lepas pecitraan diri seseorang. Keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, jumlah pembelian, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2009 dalam Pradana & Reventiary (2016)). Menurut Sumarwan (2004:289) meskipun banyak persaingan yang ada di pasar, konsumen tetap sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian (Warayuanti & Suyanto, 2015). Karena berbagai penawaran produk fashion mewah dari pemasar pada akhirnya konsumen juga berhak menentukan produk yang akan dikonsumsi. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Perspektif gaya hidup dalam pemasaran berkenaan dengan bagaimana konsumen menghabiskan waktu, dan memanfaatkan uangnya. Oleh karena itu gaya hidup (*lifestyle*) menjadi alasan utama dalam kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk.

Nilai merek yang dirasakan (*Perceived Brand Value*) oleh konsumen dari sebuah produk barang/jasa merupakan senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Semakin tinggi nilai suatu produk, akan memberikan pikiran positif pada persepsi seseorang terhadap produk tersebut yang akan mendorong kemauan konsumen untuk membayar barang merek mewah. Konsumen dapat mengembangkan dan mengintegrasikan identitas mereka melalui barang-barang mewah (Vigneron & Johnson, 2004). Penelitian ini menguji apakah keputusan pembelian

produk fashion mewah berhubungan dengan gaya hidup fashion konsumen dan nilai apa yang dirasakan dari pembelian merek fashion mewah. Selain itu, penelitian ini menguji dampak pembelian dari merek fashion mewah melalui belanja online pada gaya hidup, nilai merek yang dirasakan, dan keputusan pembelian produk fashion mewah. Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan saran untuk strategi pemasaran yang kompetitif untuk industri fashion mewah dipasar Indonesia. Serta mendapatkan pemahaman tentang perilaku konsumen Indonesia terhadap merek fashion mewah akan menguntungkan industri fashion dengan meningkatkan hubungan pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion mewah?
2. Apakah nilai merek yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion mewah?
3. Apakah gaya hidup dan nilai merek yang dirasakan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion mewah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion mewah.
2. Untuk menguji pengaruh nilai merek yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk fashion mewah.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup dan nilai merek yang dirasakan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion mewah.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan kontribusi dalam menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar merek fashion mewah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulis menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas berkaitan dengan isi dan

tujuan penulisan skripsi. Sistematika penulisan skripsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti, yaitu berkaitan dengan landasan teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta kerangka pikir yang digunakan.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data yang digunakan.

#### BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

#### BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN