

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini perkembangan dunia *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat, kebutuhan *fashion* masyarakat terus meningkat dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju. Media-media penjualan seakan semakin berkembang pesat sehingga bertambahnya persaingan di dunia *fashion*. Berkembangnya *fashion* di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan bisnis *fashion* baik asing maupun lokal. Kata *fashion* adalah istilah untuk gaya populer atau *performance*, yang dikhususkan pada pakaian, alas kaki, serta *make-up*. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan dalam dunia *fashion* di Indonesia adalah berkembangnya perusahaan sepatu dan sandal. Dengan semakin berkembangnya perusahaan *fashion* sepatu dan sandal, tentu saja akan menumbuhkan persaingan yang ketat bagi produsen.

Bata adalah salah satu merek sepatu dan sandal yang cukup ternama di Indonesia, perusahaan Bata memiliki beberapa distributor dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah untuk wilayah metro. Untuk memenuhi permintaan konsumen Bata, saat ini Bata telah mengembangkan bisnisnya dengan membuka beberapa cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Berdasarkan Top Brand Awards, bata menduduki peringkat pertama.

**Tabel 1.**

*Top Brand Awards 2019*

**(Kategori Perlengkapan Pribadi Sepatu Casual)**

Nomor Peringkat	Merek	Persentase
1	Bata	13,5%
2	Carvil	10,7%
3	Ardiles	7,8%
4	Nike	7,7%
5	Fladeo	7,0%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/sepatu-casual/>

Dari data <https://www.topbrand-award.com/en/201904/sepatu-casual/> terlihat jelas bahwa Bata menduduki peringkat pertama kategori perlengkapan pribadi yaitu sepatu casual dalam Top Brand Award tahun 2019. Hal ini jelas terlihat bahwa gaya hidup dikalangan *milenials* telah banyak yang beralih dengan menggunakan produk bata dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

Hal mendasar yang diperlukan bagi perusahaan untuk merancang strategi yang baik dan tepat, serta efektif yaitu dengan cara mempelajari perilaku konsumen atau *consumer behavior*. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu, usaha, untuk membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Isamani 2008 (dalam Danny Alexander Bastian 2014:1), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Brand images sepatu Bata dimata beberapa konsumen menunjukkan bahwa Bata adalah produk terbaik. Bata telah membangun citra merek selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah citra merek yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen setianya. Di Indonesia sendiri Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan industri alas kaki yang pernah menjadi pemimpin pasar, tetapi seiring dengan bertambahnya pesaing yang mengeluarkan merek-merek sepatu lainnya maka, konsumen biasanya akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.

Ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian, hal ini tidak hanya melibatkan perilaku pembelian saja melainkan, tetapi ada beberapa hal dimana konsumen merasa ada kebutuhan, mengenali kebutuhan, mencari jalan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, proses pencarian dan mengembangkan pilihan yang ada, dan selanjutnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima yang telah diolah baik secara afektif maupun kognitif.

Seorang konsumen yang telah paham terhadap merek suatu produk akan lebih cenderung mengalami *hedonic consumption*, dengan membeli produk tanpa mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan, mereka hanya mementingkan kepuasan karena keinginannya dapat terpenuhi, mereka tidak lagi

mempertimbangkan anggaran yang mereka miliki. Dengan demikian konsumen akan memilih produk dengan *brand* terbaik menurut mereka.

Keterlibatan *fashion* atau *fashion Involvement* mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan seseorang akan suatu produk *fashion*. Keterlibatan *fashion* menurut Kinnear (1984:86), adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau dibangkitkan oleh suatu stimulus pada produk pakaian atau *fashion*. Keterlibatan *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap produk dengan model-model dan desain terbaru dari *brand terbaik* menurut mereka. Dari hasil penelitian menyatakan keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan keterlibatan *fashion*, konsumen lebih mungkin untuk membeli produk dengan gaya terbaru atau yang baru saja keluar dari *brand* terbaik menurut mereka, jika mereka melihatnya.

Menurut Kotler (2002:121), *Consumer Buying Decision* atau yang kerap disebut dengan keputusan pembelian konsumen yakni tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Herabadi et al (2009:121), terdapat dua aspek yang menimbulkan keputusan pembelian tidak terencana, aspek yang pertama adalah aspek afektif. Aspek afektif adalah aspek yang membuat keputusan pembelian tidak terencana cenderung lebih terlihat pada keputusan pembelian melalui emosi positif seperti kesenangan dan rangsangan kegembiraan. Aspek yang kedua yakni aspek kognitif. Aspek kognitif merupakan aspek yang membuat keputusan pembelian tidak terencana yang lebih mengarah pada sikap konsumen yang cenderung *hedonic* daripada mempertimbangkan manfaat dari apa yang mereka beli.

Dari uraian yang sudah dijelaskan diatas terlihat bahwa *brand images* dan *fashion involvement*, perlu diperhatikan karena terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan

latar belakang penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Images, Fashion Involvement* terhadap *Consumer Buying Decision Process* Sepatu Bata dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro**”.

## **B. Identifikasi Dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat, kebutuhan *fashion* masyarakat terus meningkat dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju. Hal mendasar yang diperlukan bagi perusahaan untuk merancang strategi yang baik dan tepat. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu, usaha, untuk membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek atau *brand images* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Keterlibatan *fashion* menurut Kinnear (1984:181), adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau dibangkitkan oleh suatu stimulus pada produk pakaian atau *fashion*. Keterlibatan *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap produk dengan model-model dan desain terbaru dari *brand* yang mereka percaya adalah brand terbaik.

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand images* berpengaruh langsung terhadap *consumer buying decision* pada sepatu Bata dikalangan mahasiswa ?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh langsung terhadap *consumer buying decision* pada sepatu Bata dikalangan mahasiswa ?

3. Apakah *brand images* dan *fashion involvement*, berpengaruh langsung terhadap *consumer buying decision* pada sepatu Bata dikalangan mahasiswa?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh langsung *brand images* terhadap *consumer buying decision* pada sepatu Bata dikalangan mahasiswa.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh langsung *fashion involvement* terhadap *consumer buying decision* pada sepatu Bata dikalangan mahasiswa.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh langsung *brand images* dan *fashion involvement* terhadap *consumer buying decision* pada sepatu Bata dikalangan mahasiswa.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti  
Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada dilapangan, dengan adanya penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan  
Dari pembahasan diatas, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan strategi promosi yang efektif.
3. Bagi Akademisi  
Penelitian ini memberikan bukti tentang bagaimana pengaruh *brand images* dan *fashion involvement terhadap consumer buying decision*, selain itu dapat memperkaya kajian serta menambah referensi bagi peneliti yang akan datang.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORITIK**

Berisi tentang deskripsi teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**