

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir ini perhatian masyarakat terhadap penampilan diri memperoleh porsi yang cukup besar. Hal ini berkaitan dengan tuntutan jaman yang mengharapakan masyarakat untuk memperbaiki penampilan dan memiliki penampilan yang menarik. Selain untuk memperbaiki penampilan diri, orientasi masyarakat pada produk-produk *fashion* khususnya pakaian bertujuan untuk memberikan kepercayaan diri. Oleh sebab itu dewasa ini semakin banyak masyarakat memiliki orientasi yang tinggi pada produk-produk *fashion*.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dilakukan melalui beberapa proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008:235) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan melalui lima tahapan. Kelima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Hal ini sebenarnya juga berlaku pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk *fashion*.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada produk-produk *fashion*, O'Cass (2003:870) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dibutuhkan suatu bentuk kepercayaan diri (*confidence*). Konteks kepercayaan diri pada penelitian ini

adalah konsumen memiliki tingkat keyakinan atau kepercayaan diri yang tinggi bahwa ia telah melakukan hal yang benar dengan pembelian produk-produk *fashion* (merek atau model) yang dibelinya tersebut. Kepercayaan diri (*confidence*) memberikan suatu bentuk kemantapan pada diri konsumen bahwa pembelian yang dilakukannya bukanlah merupakan suatu hal yang salah.

O'Cass (2003:870) menyatakan bahwa kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk-produk *fashion* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*), keterlibatan dalam berbelanja produk-produk *fashion* (*fashion clothing involvement*), materialisme (*materialism*), jenis kelamin (*gender*) dan usia (*age*).

Pengetahuan subyektif atau *subjective knowledge* merefleksikan seberapa tinggi atau baik pengetahuan konsumen tentang merek/produk atau cara berpakaian yang baik. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen atau produk/merek atau cara berpakaian yang baik maka kepercayaan diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukannya akan semakin meningkat (O'Cass, 2003:873). Kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk-produk *fashion* juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen adalah refleksi sejauh mana usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu (Ferrinadewi, 2005:2). Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pembelian produk-produk *fashion* menurut O'Cass (2003:873) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan

diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk-produk *fashion* maupun terhadap tingkat pengetahuan subyektif konsumen.

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk-produk *fashion* menurut O'Cass (2003:872) dipengaruhi oleh faktor materialisme, jenis kelamin dan usia. Konsumen yang memiliki orientasi yang tinggi pada kepemilikan suatu produk khususnya produk-produk *fashion* yang mewah atau mahal, serta cara hidup yang *glamour* akan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Sifat materialisme yang dimilikinya tersebut akan meningkatkan perilaku konsumen terhadap orientasi mereka untuk mencari dan membeli produk-produk *fashion*. Tingkat keterlibatan konsumen pada produk-produk *fashion* menurut O'Cass (2003:872) dipengaruhi oleh karakteristik personal yaitu jensi kelamin dan usia. Dapat dipahami bahwa wanita mmeiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi dibandingkan pria pada produk-produk *fashion*. Hal ini yang menyebabkan gender memberikan kontribusi terhadap tinggi rendahnya keterlibatan konsumen pada pembelian produk *fashion*. Usia menurut O'Cass (2003:872) memberikan kontribusi terhadap keterlibatan konsumen pada pembelian produk *fashion*. Konsumen dengan usia yang muda memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan usia yang lebih tua. Hal ini berhubungan dengan orientasi kaum muda untuk memperbaiki penampilan mereka agar dapat tampil dengan menarik.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh materialisme, jenis kelamin, usia, keterlibatan konsumen dan

pengetahuan subyektif konsumen terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk-produk *fashion* di kota Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah materialisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*?
2. Apakah jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*?
3. Apakah usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*?
4. Apakah tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan subyektif konsumen pada produk-produk *fashion*?
5. Apakah tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pembelian produk *fashion*?
6. Apakah pengetahuan subyektif konsumen pada produk *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pembelian produk *fashion*?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* di kota Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Kepercayaan diri (*convidence*)
 - b. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*)
 - c. Keterlibatan dalam berbelanja produk-produk *fashion* (*fashion clothing involvement*)
 - d. Materialisme (*materialism*)
 - e. Jenis kelamin (*gender*)
 - f. Usia (*age*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh materialisme terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh usia terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*.

4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk-produk *fashion* terhadap pengetahuan subyektif konsumen pada produk *fashion*.
5. Untuk mengetahui pengaruh tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion* terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pembelian produk *fashion*.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan subyektif konsumen pada produk *fashion* terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pembelian produk *fashion*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan yang bergerak dalam bidang produk *fashion* mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai resiko, minat beli, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

