

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Troxell dan Stone (1981) fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Sedangkan Entwistle (2000) fashion adalah tentang tubuh; hal ini berkaitan dengan memproduksi, mempromosikan dan dipakai oleh konsumen. Jadi fashion merupakan suatu bentuk identifikasi diri yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat dalam waktu tertentu yang dapat menunjang eksistensi penampilan masyarakat tertentu.

Fashion melekat dalam diri manusia dalam kehidupan sehari-hari yang tidak terpisahkan. Tren fashion tidak pernah redup dan menjadi acuan bagi lahirnya jenis-jenis fashion di dunia. Fashion mempengaruhi kehidupan manusia, terjadi sepanjang masa dan selalu dibutuhkan serta terus mengalami perubahan. Perubahan dari waktu ke waktu membuat manusia menganggap bahwa fashion terutama pakaian bukan hanya sebagai kebutuhan utama namun juga sebagai *shopping goods* dan *speciality goods*.

Fashion sendiri menjadi salah satu cara manusia untuk menunjukkan citra dirinya kepada manusia yang lain. Fashion juga merupakan salah satu hal yang selalu diminati oleh semua kalangan. Baik dari masyarakat yang berpenghasilan tinggi, menengah hingga rendah.

Saat ini masyarakat telah dipengaruhi oleh fashion. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri fashion di Indonesia. Hal ini menyebabkan berbagai merek bermunculan dalam industri fashion yang dikeluarkan oleh berbagai toko retail yang ada. Setiap individu saling berkompetisi untuk terlihat berkelas dari fashion yang dikenakan. Hal ini membuat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai macam merek fashion. Dimana citra merek dari salah satu *brand* fashion dianggap dapat merepresentasikan citra diri si pemakai. Sehingga mulai bermunculan merek-merek fashion. Dari mulai merek Luar Negeri hingga merek fashion Dalam Negeri. Hal ini menuntut para pemasar untuk terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jadi citra merek suatu merek fashion menjadi sangat penting dan mempengaruhi bagaimana seorang individu ingin merepresentasikan dirinya. Citra merek dari suatu produk fashion juga membuat seseorang dikenal melalui kelas sosialnya. Apakah merek fashion yang dikenakan termasuk dalam merek yang terkenal maupun tidak.

Persepsi nilai dalam diri konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau jasa. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi apakah konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Jadi persepsi nilai merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh para produsen dalam

industri fashion untuk membuat konsumen memiliki persepsi nilai yang baik akan produk sehingga muncul keinginan atau niat untuk membeli produk fashion yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu jenis fashion yang sering digunakan untuk keperluan sehari-hari yaitu fashion pakaian. Menurut Ellen pemilik dari salah satu butik N.Y.L.A di Indonesia jenis fashion yang perkembangannya sangat cepat adalah pakaian. Pakaian lebih cepat pergantian modelnya dan pakaian merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat untuk dipakai setiap hari di bandingkan dengan produk lainnya. Sedangkan peringkat selanjutnya diikuti oleh tas, dan sepatu. Setiap orang tentunya memiliki pilihan baju lebih banyak di bandingkan tas dan sepatu.

Setiap individu pasti menggunakan pakaian untuk menunjang kebutuhan utama. Selain sebagai kebutuhan utama dan keperluan pribadi pakaian juga dapat digunakan untuk menunjang penampilan seseorang. Terutama bagi kaum hawa pakaian digunakan bukan hanya untuk sekedar kebutuhan utama namun juga dapat dijadikan sebagai aksesoris atau prestise bagi si pemakai. Kaum hawa tidak dapat lepas dari fashion karena naluri kaum hawa yang ingin menjadi pusat perhatian sehingga fashion yang dikenakan haruslah menunjang penampilan fisiknya dan membuat seorang kaum hawa percaya diri saat mengenakannya.

Penggunaan fashion pakaian bagi kaum hawa juga disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Kondisi dan situasi yang berbeda akan mengakibatkan pemakaian jenis pakaian yang berbeda-beda pula. Terdapat banyak jenis dan merek pakaian yang diproduksi oleh berbagai produsen produk fashion pakaian. Salah satu merek fashion pakaian yang dipercaya dalam masyarakat adalah merek Nevada. Nevada muncul sebagai salah satu merek yang dikeluarkan dari dalam negeri. Merek fashion Nevada dikeluarkan oleh salah satu perusahaan ritel yang menyediakan pakaian yaitu PT.Matahari Department Store Tbk atau lebih dikenal dengan Matahari.

PT. Matahari Department Store mengeluarkan berbagai lini ritelnya. Dimana fashion pakaian menjadi salah satu lini PT. Matahari Department Stores. Berbagai jenis kebutuhan fashion disediakan seperti kemeja, kaos, tanktop, jaket, celana pendek, celana jeans, sepatu, sandal hingga parfum.

Nevada meraih beberapa penghargaan atas sepak terjangnya dalam dunia bisnis retail fashion. Dalam situsnya www.matahari.co.id/common/news_detail/20/299 disebutkan dalam artikel bahwa Matahari Department Store dan Nevada Meraih Marketeers Award sebagai Indonesia's Most Favorite Youth Brand 2014 dari Markplus Inc. Salah satu penghargaan yang diraih pada awal tahun adalah penghargaan Top Brand yang diterima pada Kamis, 12 Februari 2015 di Hotel Mulia, Jakarta, dalam acara "Top Brand Spectacular Moment", oleh Christina Selyta selaku Divisional Merchandising Manager dari Matahari Department Store.

Penghargaan ini berhasil diraih oleh Nevada karena hasil nilai indeksnya yang telah melebihi nilai minimum yang telah ditentukan yaitu sebesar 10%, dan menurut survei, Nevada termasuk dalam posisi atas untuk kategori produknya. Indeks ini didapat berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group.

Mengingat pentingnya topik ini bagi pihak manajemen untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kualitas dan harga serta citra merek, informasi ini diperlukan untuk membantu pihak manajemen merancang strategi yang tepat **“PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN NEVADA (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”** untuk pemasaran produk Nevada agar menjadi lebih baik, sehingga topik dengan judul ini bermanfaat bagi pihak manajemen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap niat beli pada produk pakaian Nevada?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas konsumen terhadap niat beli pada produk pakaian Nevada?

3. Bagaimana pengaruh persepsi harga konsumen terhadap niat beli pada produk pakaian Nevada?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian Nevada?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi nilai ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?
7. Apakah terdapat perbedaan persepsi harga ditinjau dari perbedaan pendapatan?
8. Apakah terdapat perbedaan penilaian citra merek ditinjau dari jenis kelamin?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Nevada mengeluarkan berbagai varian produk yaitu kemeja, kaos, tanktop, jaket, sweater, celana pendek, celana jeans, sepatu, sepatu sandal hingga parfum. Namun dalam penelitian ini peneliti akan meneliti fashion pakaian khususnya pakaian jenis kemeja, kaos, jaket dan sweater
2. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

3. Subjek penelitian adalah mahasiswa yang mengetahui dan pernah menggunakan produk pakaian Nevada
4. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditargetkan 100 responden.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap produk pakaian Nevada
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas konsumen terhadap produk pakaian Nevada
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga konsumen terhadap produk pakaian Nevada
4. Untuk mengetahui citra merek dari produk pakaian Nevada
5. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi nilai ditinjau dari perbedaan jenis kelamin
6. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi kualitas ditinjau dari perbedaan jenis kelamin
7. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi harga ditinjau dari perbedaan pendapatan
8. Untuk mengetahui adanya perbedaan citra merek ditinjau dari perbedaan jenis kelamin

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Perusahaan untuk membantu pengambilan keputusan terkait dengan perkembangan produk pakaian Nevada di masa yang akan datang dan membantu pihak manajemen merancang strategi yang tepat untuk pemasaran produk Nevada agar menjadi lebih baik.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian produk fashion pakaian Nevada. Selain itu juga sebagai referensi bagi penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang terkait penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan

1.6.1. Bab I Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pelaporan atau penulisan.

1.6.2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan konsep serta teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dan menjadi dasar perumusan masalah, kerangka pemikiran, teori terkait pengembangan hipotesis dan studi terkait yang menjadi acuan penelitian.

1.6.3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan analisis data.

1.6.4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil data penelitian yang disertai dengan analisis data dan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil analisa pada bab ini akan berguna untuk menjawab rumusan masalah yang telah disajikan pada bab satu.

1.6.5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran sehubungan dengan permasalahan yang ditulis oleh penulis.