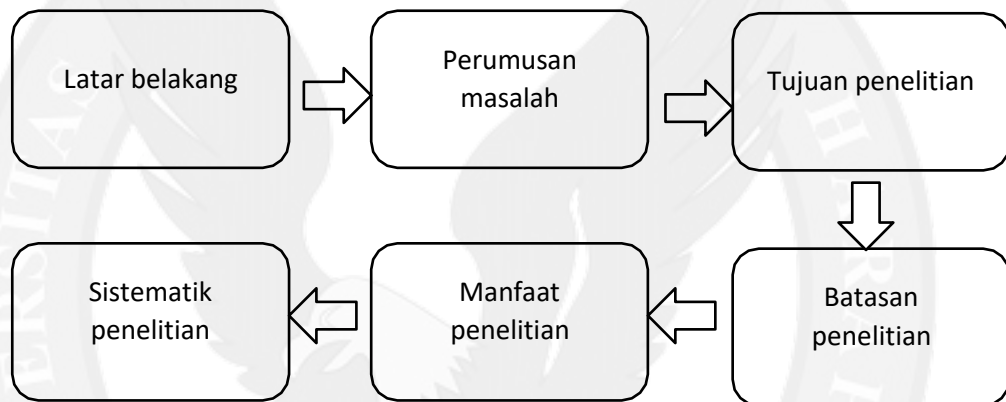


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian, dan tinjauan umum penelitian ini. Ditampilkan dibawah ini adalah diagram alur yang menjelaskan konten dan diskusi untuk bab ini. Alur ini akan diilustrasikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Alur Penelitian

1.1. Latar Belakang

Kegiatan konsumsi tidak akan pernah lepas dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas dan harus dapat memenuhi setiap kebutuhan dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas. Setiap manusia dalam pemenuhan kebutuhannya tidak pernah terlepas dari aktivitas ekonomi, salah satunya konsumsi barang dan jasa. Pada hakikatnya manusia selalu merasa kurang dan merasa tidak puas akan sesuatu. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan akan berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat.

Menurut Murniatiningsih (2017:128) perkembangan dan kemajuan jaman telah membawa dampak terhadap perkembangan sarana dan prasarana untuk berbelanja,

hal ini dapat diwujudkan semakin maraknya mall dan kafe, ataupun tempat perbelanjaan lainnya yang sekarang ini semakin menjamur keberadaannya. Fattah, dkk (2018:12) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan. Teman sebaya menjadi komponen penting ketika

bersosialisasi. Dengan teman sebaya siswa mampu untuk beradaptasi dengan lingkungan sekolahnya. Untuk itu teman sebaya menjadi peranan penting dalam melengkapi kebutuhan sosialnya dan pembentukan kepribadian bidang sosial. Oleh karena itu teman dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif pada siswa.

Pertemanan dengan teman-teman sebaya dalam masa remaja menjadi hal atau pengaruh yang mendominasi dalam proses identifikasi dan pengembangan dirinya dibandingkan lingkungan keluarga. Pertemanan dimulai dengan satu, dua orang dan lambat laun jumlahnya akan semakin bertambah dan memungkinkan terbentuklah suatu kelompok remaja atau geng yang dasarnya dilandasi oleh persamaan hobi, gagasan, gaya hidup dan sebagainya (Eom et al., 2019).

Kelompok teman sebaya merupakan media sosialisasi yang sangat besar dalam proses perkembangan kepribadian seseorang, karena teman sebaya merupakan individu-individu yang mempunyai kedudukan yang sama. Kelompok teman sebaya membawa dampak yang sangat besar, seperti halnya dalam hal penampilan, kegiatan sosial, berperilaku dan sebagainya. Proses sosialisasi melalui

media teman sebaya dapat berpengaruh terhadap individu baik secara positif atau negatif.

Rumingsih dkk (2016:194) menyatakan bahwa perilaku konsumtif masyarakat terlihat dari komponen pengeluaran konsumsi dalam pendapatan nasional yang setiap tahun mengalami peningkatan. Besarnya tingkat konsumsi masyarakat karena mudah tertarik untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat menyebabkan budaya konsumtif. Produsen menjadikan siswa sebagai salah satu target pasar yang potensial, karena siswa mudah terbuju dan terlena oleh iklan, ikut-ikutan teman sebaya, tidak realistis, cenderung boros dan suka menghamburkan uangnya. Siswa belum mampu mengkonsumsi barang dan jasa dengan baik karena mereka membeli barang atau produk bukan atas kebutuhan tetapi keinginan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi maka banyak media bermunculan yang membantu dalam memudahkan informasi dan komunikasi salah satunya media sosial. Melalui media sosial siswa dapat mencari informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial dijadikan ajang pameran bagi sebagian siswa karena siswa dapat memperbarui aktivitas mereka. Selain itu, kelompok teman sebaya menggunakan media sosial untuk mengupdate dan menggunakan tren-tren atau mode-mode terkini sesuai perkembangan jaman (Amaliya, 2017).

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang

ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja dimedia sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet.

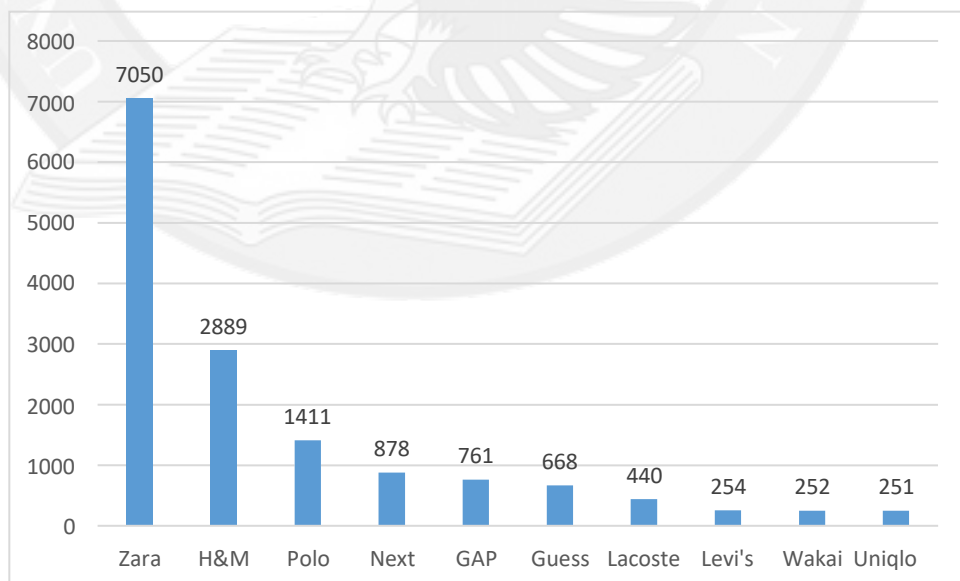
Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna. Dalam berbelanja dimedia sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja dimedia sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial (Saragih dan Ramdhany, 2012:110). Dalam sebuah penelitian, secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli dimedia sosial (Wijaya dan Teguh, 2012:158).

Kesadaran merek adalah probabilitas bahwa, konsumen mengetahui tentang ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Jika suatu organisasi memiliki kesadaran merek yang sukses itu berarti produk dan layanan organisasi memiliki reputasi yang baik di pasar dan dapat diterima. Kesadaran merek memainkan peran penting saat membeli produk atau layanan dan mungkin memiliki kendali atas evaluasi risiko yang dirasakan konsumen dan tingkat jaminan

mereka tentang keputusan pembelian karena kesadaran dengan merek dan produknya keunikan. (Mulyono, 2016)

Wu dan Chang (2016) mengemukakan bahwa model hubungan harga, kualitas dan nilai yang dipersepsikan dan disebutkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan keinginan konsumen membeli produk dengan nilai yang dipersepsikan tinggi. Konsumen akan melakukannya evaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka saat membeli produk / jasa.

Industri fashion yang sering dijumpai di pusat-pusat hiburan atau mall diantaranya adalah Zara, Mango, Hermes, Stradivarious, H&M, dan masih banyak lainnya. Diantara banyaknya merek dalam industri fashion, peneliti ingin menganalisis merek fashion Zara. Hal ini dikarenakan merek fashion Zara memiliki kekuatan dan persaingan yang sangat ketat dan memiliki penjualan yang tinggi diantara merek fashion lainnya.



Gambar 1.1. Data 10 Merk Model Yang Paling Sering disebut di Twitter
Sumber: Febrian (2018)

Dari gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa dari 10 merk yang paling sering di sebut di Twitter ZARA. Objek penelitian ini adalah fashion zara merupakan produk dengan tingkat popularitas yang sangat tinggi pada masyarakat Indonesia pada jenis usaha fashion pada tahun 2016. Zara masih saja menjadi salah satu merek yang selalu dicari dan dikenal masyarakat Indonesia. Persaingan antar merek di industri fashion khususnya di Indonesia pun semakin ketat baik merek dalam negeri, maupun merek yang datang dari luar negeri.

Hal ini menyebabkan timbulnya minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen. Zara membuat konsumen memilih produk Zara sebagai pilihan mode fashion yang akan dipilih. Adanya penggunaan media sosial dapat secara positif mendorong konsumen untuk melakukan rencana pembelian terhadap suatu produk (Adyatama, 2014). Semakin banyaknya merek dalam industri fashion yang masuk ke Indonesia, mendorong situasi persaingan semakin kompetitif dalam melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan penjualan (Rianto, 2012). Oleh sebab itu, Zara membutuhkan strategi pemasaran untuk memperpanjang umur hidup produk, menarik dan meningkatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menumbuhkan niat beli konsumen. Problem atau masalah ZARA adalah munculnya persaingan yang semakin kompetitif serta indikasi penurunan penjualan dari tahun sebelumnya dimana penjualan Zara pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan, karena adanya penurunan penjualan maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan tersebut terkait niat konsumen dalam membeli produk fashion Zara.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi niat membeli produk, diantaranya adalah teman sebaya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Muljiyati dan Adiputra (2017), Margono (2014), Febriyan dan Supriono (2018), Margono (2014), Mutia and Sukmawati (2019), Eom *et al.*, (2019). Faktor lain adalah media seperti penelitian yang dilakukan oleh Febriyan dan Supriono (2018), Hawi dan Samaha (2016), Eom *et al.*, (2019), Jan dkk (2017), Febianty (2016), Tritama dan Tarigan (2016), ketergantungan harga diri (Muljiyati dan Adiputra, 2017), Margono (2014), Febriyan dan Supriono (2018), Hawi dan Samaha (2016), Mutia and Sukmawati (2019), Eom *et al.*, (2019), Jan dkk (2017), kemudian kesadaran merek (Pranata dan Pramudana, 2018), Louth (2016), Eom *et al.*, (2019). Research gap untuk penelitian dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1. Research Gap

| Penelitian terdahulu | TS | M | KHD | KM | NB |
|-------------------------------|----|---|-----|----|----|
| Muljiyati dan Adiputra (2017) | V | | V | | |
| Margono (2014) | V | | V | | |
| Febriyan dan Supriono (2018) | V | V | V | V | |
| Hawi dan Samaha (2016) | | V | V | | |
| Pranata dan Pramudana (2018) | | | | V | V |
| Louth (2016) | | | | V | V |
| Margono (2014) | V | | V | | |
| Mutia and Sukmawati (2019) | V | | V | | |
| Eom <i>et al.</i> , (2019) | V | V | V | V | |
| Jan dkk (2017) | | V | V | | |
| Febianty (2016) | | V | | V | |
| Tritama dan Tarigan (2016) | | V | | V | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|---|--|
| Malär et al (2011) | | | V | V | |
| Mueller <i>et al.</i> , (2010) | | | V | V | |
| Neuner, Raab, dan Reisch (2015) | | | V | V | |

Sumber: data diolah oleh peneliti

Keterangan: TS : Teman sebaya
M : Media
Khd : ketergantungan harga diri
Km : kesadaran merek
NB : Niat beli

Jadi peneliti akan melihat kebaruan dari hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“PENGARUH TEMAN SEBAYA DAN MEDIA TERHADAP NIAT BELI DENGAN KETERGANTUNGAN HARGA DIRI DAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara teman sebaya terhadap ketergantungan harga diri ?
2. Apakah ada pengaruh antara teman sebaya terhadap kesadaran merek ?
3. Apakah ada pengaruh antara media terhadap ketergantungan harga diri ?
4. Apakah ada pengaruh antara media terhadap kesadaran merek ?
5. Apakah ada pengaruh antara ketergantungan harga diri terhadap kesadaran merek?

6. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat membeli ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara teman sebaya terhadap ketergantungan harga diri
2. Untuk menganalisis pengaruh antara teman sebaya terhadap kesadaran merek
3. Untuk menganalisis pengaruh antara media terhadap ketergantungan harga diri
4. Untuk menganalisis pengaruh antara media terhadap kesadaran merek
5. Untuk menganalisis pengaruh antara ketergantungan harga diri terhadap kesadaran merek
6. Untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat membeli.

1.4. Justifikasi Masalah

Persaingan antar merek di industri mode khususnya di Indonesia pun semakin ketat baik merek dalam negeri maupun merek yang datang dari luar negeri. Hal ini menyebabkan timbulnya minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen. Zara membuat konsumen memilih produk Zara sebagai pilihan mode fashion yang akan dipilih. Adanya penggunaan media sosial dapat secara positif mendorong konsumen untuk melakukan rencana pembelian terhadap suatu produk (Adyatama, 2014). Semakin banyaknya merek dalam industri fashion yang masuk ke Indonesia, mendorong situasi persaingan semakin kompetitif dalam melakukan ekspansi pasar

dan meningkatkan penjualan (Rianto, 2012). Oleh sebab itu, Zara membutuhkan strategi pemasaran untuk memperpanjang umur hidup produk, menarik dan meningkatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menumbuhkan niat beli konsumen. Problem atau masalah ZARA adalah munculnya persaingan yang semakin kompetitif serta indikasi penurunan penjualan dari tahun sebelumnya.

Dalam studi ini mencoba untuk membahas dan mengetahui faktor apa yang mendorong para individu terutama anak muda yang sangat mengutamakan penampilan untuk memilih produk fashion Zara. Penelitian ini menggunakan delapan variabel yaitu teman sebaya, ketergantungan harga diri, kesadaran merek, media, dan niat membeli.

1.5. Manfaat Penelitian (Kontribusi)

Kontribusi penelitian secara umum dibagi menjadi dua kategori, yaitu teoritis dan praktis. Kontribusi teoritis berkaitan dengan partikular kontribusi melakukan penelitian untuk pengembangan teori, sains dan dunia akademis. Sedangkan penggunaan praktis berkaitan dengan kontribusi praktis yang diberikan mulai dari melakukan penelitian hingga objek penelitian, baik individu, kelompok maupun organisasi. Dalam hal ini penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu produk fashion zara.

1.4.1. Kontribusi Teori

Secara teoritis, penelitian adalah alat untuk membantu melakukan investigasi dan pengumpulan informasi yang bertujuan untuk menemukan fakta

baru atau menafsirkan yang ada informasi, dengan tujuan untuk menentukan atau mengoreksi fakta, teori dan juga aplikasi (Ahmed, Ans dan Ali, 2009). Penelitian di bidang bisnis internasional terbangun tentang mengembangkan teori dalam bisnis internasional yang terkait. Peneliti juga mengembangkan sejumlah proposisi terkait bagaimana perusahaan multinasional bisa berhasil memasuki pasar negara berkembang (Myers, 2014).

Selanjutnya dalam melakukan penelitian, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan penelitian masalah pertama sebagai penelitian berbasis masalah (Pardede, 2018). Penelitian masalah penting karena mendorong dan membimbing kebutuhan untuk melakukan penelitian, itu menetapkan dasar untuk keseluruhan proyek (Pardede, 2018). Setelah peneliti menentukan masalah penelitian, peneliti harus mampu memperoleh validitas dan sumber terpercaya yang berisi teori-teori yang berguna untuk digunakan dalam rangka memahami penelitian (Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt, 2014). Data sekunder dapat digunakan di studi sebagai dasar informasi yang dibutuhkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Studi ini memasukkan tinjauan pustaka sebagai bab penting yang bertujuan untuk menyampaikan latar belakang dan justifikasi untuk penelitian yang sedang dilakukan (O’Gorman dan MacIntosh, 2015).

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian lebih lanjut umumnya agar senantiasa berkembang dalam menjalankan niat beli produk terkait dengan pembelian produk ZARA.

1.4.2. Kontribusi praktik

Selain memiliki kontribusi teoritis, penelitian ini juga bersifat praktik kontribusi kepada perusahaan. Kontribusi praktis yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk peneliti serta untuk objek penelitian yang dipilih (Adiningsih, 2018). Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman yang menarik fenomena dan membangun teori berdasarkan hasil penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016).

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah pengalaman wawasan untuk meningkatkan kemampuan menganalisis dan menggali teori sebagai dasar referensi. Studi ini juga membantu peneliti untuk mengembangkan kerangka penelitian, menemukan sebanyak-banyaknya teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini, menganalisis masalah apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan produk fashion Zara dan memberikan bantuan dengan memberikan rekomendasi kepada produsen produk Zara melalui pengujian hipotesis untuk menghasilkan hasil akhir yang sekaligus membantu perusahaan yang diteliti untuk menemukan pemecahan masalah.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca, terutama dalam hal peningkatan niat beli terhadap produk fashion Zara melalui peran pemasaran lewat media sosial.

1.6. Lingkup Masalah

Dikarenakan topik yang dibahas ini cangkupannya luas dan adanya keterbatasan waktu, maka peneliti menggunakan dua batasan masalah untuk

penelitian ini. Pembatasan tersebut mempunyai tujuan agar peneliti menjadi studi yang komprehensif. Batasan penelitian ini adalah pada variabel yang hanya meliputi teman sebaya, ketergantungan harga diri, kesadaran merek, media, dan niat membeli.

1.7. Garis Besar Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, peneliti sudah menyusun penelitian ini secara sistematis menjadi lima bab. Lima bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan saran.

Bab pertama adalah pendahuluan, di dalam bab pertama menjelaskan tentang latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, lingkup masalah, metode penelitian, justifikasi penelitian dan garis besar penelitian.

Untuk bab kedua adalah tinjauan literatur, dimana didalam bab ini menjelaskan tentang teori yang mendukung penelitian dan variabel yang digunakan oleh peneliti. selanjutnya teori tersebut digunakan dalam bab ini untuk membantu peneliti untuk menganalisis dan memecahkan hipotesis di penelitian ini.

Untuk bab ketiga adalah metodologi penelitian. Di dalam bab ini menjelaskan tentang mengenai metode apa saja yang akan digunakan oleh peneliti.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan. Di dalam bab ini dilakukan analisis terhadap kuesioner penelitian dan melihat hasil statistik antar variabel.

Bab kelima yaitu kesimpulan dan saran. Pada bab terakhir ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti yang telah dilakukan dan juga terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.

