

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk hidup yang terus berkembang. Manusia memiliki kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, papan. Sandang yaitu pakaian, pangan yaitu makanan, dan papan adalah tempat tinggal (www.livingwell.co.id, diunduh pada tanggal 4 Desember 2014). Namun dengan seiring perubahan zaman, nilai-nilai tersebut berubah dan membentuk nilai yang baru, yaitu nilai sandang yang setara dengan pangan yaitu pakaian dan makanan dan minuman. Perubahan ini terlihat dari konsumen yang lebih mementingkan pakaian yang dikenakan daripada makanan dan minuman yang harus dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh pergeseran budaya, dimana pakaian menjadi sesuatu yang penting dalam setiap aktifitas sehari-hari (Jusuf, 2001).

Pada zaman ini, didapat bahwa peningkatan pengeluaran akan kebutuhan non makanan meningkat secara bertahap dari tahun ke tahun, terutama dalam konsumsi di bidang pakaian. Hal ini menunjukkan perkembangan ekonomi dalam dunia pakaian yang berkembang pesat disaat ini. Sehingga peluang bisnis di bidang pakaian masih terbuka luas (<http://ekonomi.kompasiana.com>, diunduh 5 Juni 2014). "Kadence Indonesia" melakukan survey terhadap pembelanjaan masyarakat, dan memperoleh hasil bahwa masyarakat akan membelanjakan pendapatannya sebesar 24 persen untuk makanan dan minuman, 19 persen untuk rumah, listrik dan air, 17 persen untuk hiburan dan pakaian, 8 persen peralatan rumah tangga, 7 persen obat-obatan, 6 persen untuk cicilan, 6 persen untuk transportasi, 5 persen untuk tunjangan orang tua, 5 persen untuk perawatan rumah, 3 persen untuk sumbangan. Dari hasil "Kadence" dapat dinyatakan bahwa pengeluaran untuk pakaian merupakan hal yang penting di masa sekarang. Kadence merupakan sebuah badan yang membantu menyampaikan sebuah data dalam bentuk informasi yang lebih mudah diterima oleh semua orang, yaitu gambar, yang di "*hire*" oleh perusahaan atau bekerja dalam komunitasnya sendiri untuk membantu banyak orang (www.ipotnews.com, diunduh pada tanggal 6 Juni 2014).

Pakaian bukan hanya untuk melindungi manusia dari panas, dingin, atau rasa malu, dan juga sebagai budaya kelompok tertentu. Tetapi pakaian saat ini menjadi sebuah ikon diri atau simbol untuk menunjukkan identitas diri seseorang. Pakaian

menggambarkan citra budaya seseorang. Dari jenis pakaian, bahan pakaian, desain pakaian, dapat menjadi indikator pembagian kelas sosial. Pakaian sendiri terbagi-bagi dari pakaian yang hanya memenuhi nilai pelanggan, sampai yang memenuhi nilai estetika pengguna, yaitu nilai seni dan nilai selera (Jusuf, 2001).

Fashion adalah sesuatu yang bisa diamati oleh manusia. yang merupakan tampilan pribadi seseorang disaat mereka ingin tampil di depan umum untuk menunjukkan jati diri mereka. Secara tidak langsung, *fashion* menciptakan bahasa yang baru di dalam masyarakat, yaitu bahasa non-verbal (Jusuf, 2001). Pada dasarnya, pakaian memiliki tiga fungsi dasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan santun, dan untuk pamer. Hal ini bukanlah menjadi hal yang asing lagi bagi masyarakat yang modern. Masyarakat pada zaman ini sudah sangat berkembang, pakaian yang mereka kenakan saat ini, tidak lagi untuk menunjukkan budaya-budaya mereka, tetapi pakaian menunjukkan bagaimana mereka dipandang. Dari busana hingga aksesoris, seseorang akan dinilai dalam kelas ekonomi tertentu dimana harga pakaian, designer pakaian, bahan pakaian itu menyatakan bahwa busana itu adalah produk kelas atas dengan harga yang mahal dan kualitas yang baik. Lalu dengan busana tersebut, masyarakat dapat digolongkan kedalam kelompok tertentu yang memiliki nilai dan cita rasa tertentu. Dari perubahan budaya dalam masyarakat yang telah menciptakan bahasa baru melalui fashion ini, dapat terlihat peluang untuk masuk kedalam pasar industri berbusana. Munculnya "bahasa" yang baru melalui pakaian yang dikenakan manusia menambah tujuan penggunaan didalam masyarakat. Harapannya ketika pakaian itu dikenakan, manusia lain yang berada disekitar akan mengetahui secara tidak langsung status dan kelompok manusia yang mengenakan pakaian tersebut. Karena manusia selalu menangkap di dalam kesan pertamanya, "busana apakah yang dikenakan?", "apa merek dari busana itu?", dan "berapa harga dari pakaian tersebut?". Dari situlah, pakaian menjadi sebuah dasar penilaian seseorang. Maka muncullah kebutuhan akan kemewahan disaat berbusana (Jusuf, 2001).

Dalam menciptakan sebuah *brand*, tidaklah hanya membutuhkan sebuah produk dan pasar yang akan mengkonsumsi produk, tetapi dibutuhkannya sebuah strategi yang matang bagaimana perusahaan itu akan dapat terus berjalan, bukan hanya mengenalkan brand tersebut, tetapi dari sisi profit yang juga maksimal. Salah satu strategi yang berpengaruh untuk menguatkan sebuah brand adalah menciptakan "*awareness*". Hal ini

adalah hal yang terpenting dalam membangun pemasaran, hanya saja sekarang ini pemasaran sangat mudah dilakukan karena berkembangnya teknologi yaitu adanya internet. Tetapi strategi pemasaran tidak cukup hanya dengan membuat website dan media sosial, tetapi beberapa hal mendasar harus tetap dilakukan. Misalnya melakukan kontak langsung dengan konsumen melalui telepon atau jejaring sosial. Dengan begitu konsumen akan merasa mengenal dan dikenal baik oleh produsen. Selain itu dengan hubungan itu pula, produsen bisa mengetahui apa yang dikehendaki konsumen, sehingga keinginan dan permintaan pasar bisa diolah menjadi data pengembangan produk (www.iconsultant.co.id diunduh pada tanggal 7 Juni 2014).

Produk lokal saat ini telah banyak beredar dipasar Indonesia. Munculnya banyak produk lokal ini dikarenakan adanya kecintaan akan keeksklusifan sebuah produk. Produk itu diproduksi secara terbatas sehingga setiap produk itu memiliki nilai yang tinggi walau produk yang tersedia di pasar jumlahnya terbatas. Awalnya dimulai dengan produksi kecil-kecilan yang hanya mencakup permintaan lokal karena keterbatasan modal. Namun semakin lama produk lokal semakin berkembang dengan cakupan daerah produk yang semakin luas dan pengalaman yang diperoleh produsen untuk mengembangkan produk. Produk lokal dipasarkan melalui cara yang mudah, mulanya produsen memasukan produk pada ajang pameran komunitas di tempat-tempat seperti mall atau "*exhibition*". Kedua, produk berkembang karena dikenakan oleh berbagai komunitas seperti anak band, pemain "*skateboard*", pemain BMX, dan peselancar. Karena desain produk dan fungsi produk relevan dengan komunitas. Namun seiring berjalannya waktu semakin banyaknya bermunculan produk-produk lokal, maka persaingan semakin ketat dengan beragam model pakaian dan desain. Tetapi banyak yang terus bertahan dengan tetap konsisten menciptakan desain yang melambangkan nilai produk tersebut (<http://m.kompasiana.com> diunduh pada tanggal 7 Juni 2014).

Namun produsen produk lokal tidak hanya sampai disitu saja. Munculnya banyak produk impor dari negara asing membuat persaingan didalam bisnis pakaian semakin ketat, contohnya perusahaan pakaian yang memiliki nama atau brand yang cukup kuat untuk meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan tersebut bertaraf internasional, yaitu "*Zara*", "*H&M*", "*TopShop, Topman*". Perusahaan ini memiliki brand yang kuat dimana produknya dijamin merupakan produk yang kualitas tinggi. Tetapi seiring dengan era globalisasi yang semakin meluas, produk impor pun ternyata

banyak yang diproduksi di dalam negeri, dalam hal ini di Indonesia (finance.detik.com diunduh pada tanggal 7 Juni 2014). Hal ini membuktikan bahwa tenaga kerja di Indonesia merupakan tenaga kerja yang cukup berkompetensi untuk memproduksi produk yang berkualitas baik untuk dipasarkan secara global. Sehingga hal ini mendukung bermunculannya produk lokal (Surono, 2013).

Dalam pengembangannya, terdapat produk lokal yang dapat digolongkan sebagai *premium brand*. *Premium brand* merupakan sebuah produk yang dipercaya dapat memberi nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan apa yang dikorbankan konsumen. Produk dapat dikatakan *premium brand* apabila memiliki suatu keunikan tersendiri dimana produk itu memiliki daya tarik yang sangat tinggi sehingga setiap konsumen ingin menggunakan produk tersebut. Kedua, memiliki daya tarik dari sisi eksklusif, dimana produk itu berbeda dari produk jenis lainnya, misalnya "Thom Browne" yang berbeda dengan industri pakaian setelan lainnya, atau jarang dimiliki oleh sekian konsumen. Dan yang paling terpenting, *premium brand* memiliki kualitas yang sangat baik, tidak hanya memperhatikan fungsi produk, tetapi setiap detil dari ukiran atau desain, sampai ke kemasan. Untuk mempertahankan *premium brand* memang hal yang sulit. Dibutuhkan strategi yang kuat untuk terus menerus mengembangkan perusahaan. Tetapi tidak bisa disamakan dengan produk lain, *premium brand* harus tetap mempertahankan *image*-nya sebagai merek yang eksklusif, khusus, dan memiliki nilai yang tinggi. Setiap keputusan harus ditentukan dengan bijak melalui semua aset (<http://www.wikibranding.net>, diunduh pada tanggal 6 Juni 2014).

Berdasarkan *interview* dengan pemilik Rudemars diperoleh keterangan bahwa Rudemars merupakan sebuah rumah kreasi yang menciptakan karya seni yang memiliki nilai estetika tersendiri sejak 12 Desember 2013. Karya seni ini merupakan hasil desain seorang anak muda yang memiliki nilai estetika dalam bidangnya. Karya tersebut di realisasikan dalam pakaian, tepatnya kaos yang dapat digunakan untuk pakaian sehari-hari. Kaos ini dapat menjadi simbol sebuah komunitas yang cinta akan desain, keunikan, dan estetika dari merek atau pandangan konsumen. Dengan kaos yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai estetika tersendiri, maka produk digolongkan kedalam *premium brand*. Karena produk tersebut memiliki ciri khas yang berbeda dari kaos-kaos yang pernah ada di pasar. Produk berdesain *authentic* yang dihasilkan langsung dari pemikiran pemilik. Terdapat perbedaan yang kuat akan eksklusifitas dari

konsumen yang mengenakan produk, perbedaan yang kuat dari produk dengan produk yang lain. Rudemars digolongkan pada konsumen kelas atas, dimana produk tidak mudah untuk didapatkan. Dengan pengertian produk memiliki harga yang harus dibayar sebesar 650.000 rupiah. Harga yang ditetapkan bukan hanya bertujuan untuk memperoleh profit, tetapi juga untuk menjelaskan kualitas produk sehingga dapat menuju pada kelas atas.

Visi dari "Rudemars" adalah memasarkan produk hingga produk menjadikan merek tersebut berada diposisi teratas. Misi dari 12 Rudemars yaitu mengenalkan dengan luas citra merek yaitu desainnya yang memiliki nilai estetikal tinggi. Kesempatan masuk pasar telah ada karena muncul produsen-produsen yang menciptakan pasar baru dalam dunia mode, serta permintaan pasar akan pakaian sehari-hari dengan nilai estetika modern. Harapan yang ada, konsumen akan benar-benar puas dengan kualitas dari produk dan nilai pelanggan akan terpenuhi. Dan juga kebutuhan akan berbusana bagi masyarakat yang beragam bisa diisi dengan kehadiran dari kegiatan ini, serta memberikan pengaruh positif yaitu memunculkan peluang kerja yang baru bagi masyarakat.



Gambar 1.1 Desain baju Rudemars

Sumber : Rudemars, diunduh pada tanggal 10 Juni 2014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Rudemars pada masyarakat di Surabaya. Berikut ini adalah tabel 1.1 yang berisikan pernyataan dan variabel yang digunakan untuk melakukan uji awal faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Rudemars di Surabaya. Uji awal dilakukan di Surabaya pada bulan Juli 2014 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 1.1: Sigi Awal Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Surabaya

No.	Pernyataan	Variabel
1.	a. Merasa familiar dengan produk <i>fashion</i> tersebut. b. Memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk <i>fashion</i> tersebut. c. Mengerti aneka ragam produk pakaian tersebut.	Awareness
2.	a. Kesesuaian kualitas produk yang ditawarkan dengan ekspektasi. b. <i>Image</i> produk <i>fashion</i> yang baik. c. Kenyamanan dalam mempergunakan produk.	Risk Perception
3.	a. Menerima semua keistimewaan dari produk <i>fashion</i> tersebut. b. Memiliki kemasan yang sesuai dengan <i>image</i> produk <i>fashion</i> tersebut. c. Diharapkan mendapat pengalaman yang baik dari produk <i>fashion</i> tersebut. d. Kesesuaian fungsi dari produk tersebut.	Acceptability
4.	a. Memiliki harga yang dapat dijangkau konsumen. b. Memiliki harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan. c. Memiliki harga yang sesuai dengan kelasnya.	Affordability
5.	a. Memiliki kemudahan memperoleh dengan kemajuan teknologi yang ada. b. Memiliki kemudahan memperoleh tanpa harus berpergian jauh. c. Memiliki kemudahan untuk diperoleh di gerai produk tersebut.	Accessibility

Sumber : Data diolah 2014

Sheth dan Sisodia (2012) menyatakan bahwa *awareness* dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen memperoleh informasi tentang karakteristik dari produk yang ditawarkan. *Awareness* dari suatu produk menggambarkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan Rudemars. Rudemars harus mampu menciptakan pengetahuan yang baik dari konsumennya terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan.

Risk Perception adalah ketidakpastian bahwa hasil dari pembelian produk tidak akan memenuhi harapan konsumen (Agarwal dan Teas, 2001) dan kemungkinan kehilangan *image* atau status melakukan pembelian produk atau merek tertentu disebut dengan *social risk* (Zielke dan Dobbstein, 2007). Pada jenis resiko ini, konsumen memiliki ketakutan bahwa Rudemars yang dibeli tidak akan memberikan hasil yang sama layaknya ketika Rudemars ditawarkan kepada konsumen, termasuk tidak mendapatkan *prestige* yang diharapkan melalui pembelian Rudemars.

Sheth dan Sisodia (2012) menyatakan bahwa *acceptability* adalah sejauh mana perusahaan dapat menawarkan produk yang mampu memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen. *Acceptability* konsumen dapat diukur dari efisiensi Rudemars dari perspektif konsumen misalnya kualitas, kehandalan, dan keamanan

yang konsumen terima dari Rudemars relatif terhadap input dari harga dan biaya yang konsumen harus menghabiskan.

Sheth dan Sisodia (2012) menyatakan bahwa *affordability* adalah sejauh mana konsumen di dalam pasar sasaran mampu dan bersedia membayar produk. Rudemars dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli Rudemars, terutama didasarkan pada uang yang akan mereka keluarkan atau korbankan.

Sheth dan Sisodia (2012) juga menyatakan bahwa *accessibility* adalah sejauh mana konsumen dapat secara mudah memperoleh dan menggunakan Rudemars, sehingga ketika konsumen melakukan pembelian, Rudemars selalu tersedia.

Dari uraian di atas dapat terlihat pentingnya pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Pemahaman tentang peningkatan *purchase intention* dihubungkan dengan *marketing mix 4A* (*awareness, acceptability, affordability, accessibility*) melalui *risk perception*. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan perspektif baru dalam perilaku konsumen dibidang *fashion* terutama faktor-faktor non harga untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan keberlanjutan produk Rudemars dalam jangka panjang guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Judul penelitian yang dilakukan adalah "Pengaruh *awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *perception risk, acceptability, affordability, accessibility* (Studi pada produk *fashion* "Rudemars" di Surabaya)".

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, berikut adalah batasan masalah yang akan diteliti:

1. Penelitian ini menggunakan variabel *awareness, risk perception, acceptability, affordability, accessibility, purchase intention*.
2. Objek penelitian ini adalah "Rudemars". Penelitian dibatasi pada konsumen yang sudah mengetahui keberadaan produk Rudemars.
3. Penelitian dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *risk perception* Rudemars di Surabaya?
2. Apakah *risk perception* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *acceptability* Rudemars di Surabaya?
3. Apakah *risk perception* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *affordability* Rudemars di Surabaya?
4. Apakah *risk perception* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *accessibility* Rudemars di Surabaya?
5. Apakah *acceptability* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* Rudemars di Surabaya?
6. Apakah *affordability* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* Rudemars di Surabaya?
7. Apakah *accessibility* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* Rudemars di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan positif *Awareness* terhadap *Risk Perception* Rudemars di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan positif *Risk Perception* terhadap *Acceptability* Rudemars di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan positif *Risk Perception* terhadap *Affordability* Rudemars di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan positif *Risk Perception* terhadap *Accessibility* Rudemars di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan positif *Acceptability* terhadap *Purchase Intention* Rudemars di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan positif *Affordability* terhadap *Purchase Intention* Rudemars di Surabaya.

7. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan positif *Accessibility* terhadap *Purchase Intention* Rudemars di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen, dalam hal ini yang berhubungan dengan variabel *awareness*, *perception risk*, *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *purchase intention*.
2. Untuk memperkaya penelitian terdahulu dengan menggunakan teori dan indikator baru.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Rudemars
Penelitian ini akan memberi jawaban kepada Rudemars mengenai seberapa besar pengaruh *awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *perception risk*, *acceptability*, *affordability*, *accessibility* sehingga mampu memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan marketing mix 4A terhadap suatu produk baru.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus melatih untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi sehingga nantinya dapat bermanfaat dan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam dunia kerja.
3. Bagi Penelitian Mendatang
Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar maupun referensi bagi penelitian mendatang

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat dibaca dengan baik maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori mengenai *awareness, perception risk, acceptability, affordability, accessibility, purchase decision*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan mengenai gambaran umum Rudemars, analisis data dan pembahasan

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi.