

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal itu tentu akan mendorong suatu persaingan oleh pelaku-pelaku bisnis. Untuk mampu bertahan maka setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Selain itu juga pelaku bisnis ini harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam lingkungan yang dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Persaingan yang kompetitif sangat dianjurkan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan pesat adalah di bidang *fashion*. Akibatnya banyak produsen lokal maupun asing yang melirik bidang industri ini dan melakukan bisnisnya di Indonesia, khususnya Surabaya (Sugito, 2010). Hal itu terbukti dari banyaknya gerai produk *fashion* di pusat perbelanjaan terkemuka di Surabaya seperti *Tunjungan Plaza*, *Galaxy Mall*, *Supermall Pakuwon*, *Lenmarc*, *Grand City* dan *Ciputra World*. Komite Tetap Waralaba dan Lisensi Kadin Indonesia, juga menyatakan bahwa prosentase pertumbuhan waralaba asing akan berada di atas waralaba lokal. Sampai saat ini tercatat 15% untuk merek lokal dan sekitar 20% untuk merek asing dan data ini akan tercatat sampai akhir 2012 (Kam, 2012).

Berbagai merek asing, dengan produk tas, sepatu, maupun aksesoris telah memiliki pangsa pasarnya sendiri. Setiap merek ini pun menawarkan keunikan dan karakteristik yang dimiliki. Namun, hal yang perlu diperhatikan bahwa, keputusan untuk membeli suatu produk tidak hanya dilihat dari kegunaan yang merupakan atribut fungsional produk, melainkan konsumen akan menghubungkan produk tersebut dengan kebutuhan akan *image* yang ingin ditunjukkan kepada pihak lain yang berasal dari dalam dirinya atau berhubungan dengan perasaan ketika menggunakan produk *fashion* tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian ketika harapan ini mampu dipenuhi oleh produsen. Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek dapat memberikan suatu kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk (Rahma, 2007).

Salah satu perusahaan global dengan merek internasionalnya yang menawarkan nilai bagi setiap konsumen adalah Charles dan Keith. Nama merek Charles dan Keith ini dibuat pada tahun 1996 oleh dua kakak beradik Charles Wong dan Keith Wong untuk produk sepatu, tas serta aksesoris wanita. Melihat respon konsumen dan penjualan yang baik membuat perusahaan ini melakukan perluasan bisnisnya di tahun 2000 dengan komitmen menciptakan rasa bangga pada setiap diri wanita ketika menggunakan produk Charles dan Keith. Merek ini sudah menjadi merek besar di negara asalnya, Singapura dan merupakan *market leader* untuk level produknya. Charles dan Keith sudah menjangkau wilayah Asia bahkan Timur Tengah. Seperti dilansir dalam *National Library Board Singapore* sampai tahun 2010, perusahaan ini tercatat sudah memiliki 170 *franchise* yang tersebar di 22 negara. Pada tahun 2007 Charles dan Keith memperluas lini produknya yaitu *The Signature Label Collection* di Singapura dan Indonesia juga aksesoris wanitanya (Ramlan, 2010).

Merek mewah ini sudah menempatkan posisinya sebagai produsen *footwear* dan aksesoris ternama khusus bagi wanita. Charles dan Keith tidak hanya menawarkan penjualan produk pada butik-butiknya melainkan memberikan konsumen pengalaman dan kemudahan berbelanja tanpa batas waktu melalui pembelian *online*. Di tahun 2004, situs resmi, CharlesKeith.com diluncurkan untuk memanjakan konsumen dengan berbagai kemudahan sehingga konsumen dapat mengakses dimanapun berada. Dengan hampir 35 tujuan pengiriman, memungkinkan Charles dan Keith menjangkau pasarnya lebih luas (Ramlan, 2010). Berbagai penghargaan pun diterima, diantaranya *Excellent Service Awards 2002*, *The Enterprise Award* dari *the Singapore Business Awards 2008*, *The 2009 Enterprise of the Year Award* dari *the Singapore Business Awards*, pendiri sekaligus direktur dari Charles dan Keith, Charles Wong, menerima penghargaan sebagai pemenang dari *ASEAN Youth Awards* tahun 2005, *Entrepreneur of the Year Award* dari *the National Youth Council* juga dari *the Rotary-ASME Award* pada tahun 2008 (SBA 2009: Enterprise of the Year Award, 2009).

Desain produk yang sangat memperhatikan selera dan keinginan konsumen diaplikasikan dalam setiap detail produknya. Untuk melayani permintaan yang terus mengalami perubahan, perusahaan ini memiliki 70 desainer

yang diketuai oleh Keith Wong. Tim ini akan membuat desain baru yang diluncurkan setiap bulan. Perjalanan bisnis ke Milan maupun Paris dilakukan sebagai fasilitas yang diberikan kepada tim desainer. Perjalanan ini bertujuan mempelajari bagaimana selera dan keinginan konsumen khususnya wanita mengenai *fashion* yang akan diaplikasikan pada produk Charles dan Keith (Ramlan, 2010).

Kemenaikan lain yang ditunjukkan, yaitu pertumbuhan penjualan dan peningkatan *market share* sehingga menuntut Charles dan Keith melakukan ekspansi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pada tahun 2000, perusahaan ini untuk pertama kalinya melakukan ekspansi bisnis. Tahun 2004, Charles dan Keith melakukan *joint venture* dengan the Gulf States of the Middle East, dimulai dari Dubai, Bahrain, Oman dan Saudi Arabia. Ekspansi juga dilakukan sampai pada Mesir dan Turki dengan total 12 gerai untuk seluruh wilayah Timur Tengah. Sampai saat ini Charles dan Keith masih akan terus memperluas jaringan bisnis internasionalnya. Perusahaan ini berencana akan membuka 500 gerai barunya di lima tahun ke depan. Setiap bulannya, perusahaan ini menerima 10, 20, bahkan sampai 30 *e-mail* yang masuk dimana semuanya itu ingin menawarkan kerjasama melalui sistem *franchise*. Ketika terjadi resesi, para wanita sebagai konsumen akan tetap membeli produk Charles dan Keith (Tan, 2009).

PT Kurnia Ciptamoda Gemilang merupakan distributor tunggal resmi produk Charles dan Keith di Indonesia. Bisnis sepatu di Indonesia terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2010, telah dioperasikan kurang lebih 25 gerai Charles dan Keith dan kemudian terjadi penambahan lima sampai tujuh gerai lagi di tahun 2011. Penambahan ini dilakukan pada wilayah Bandung, Surabaya, Solo dan beberapa kota lainnya. Untuk satu wilayah kota di Indonesia, Charles dan Keith mampu membuka lebih dari satu gerai. Respon yang baik dari konsumen wanita tersebut dikarenakan adanya kelebihan pada model dan desain yang unik serta mutu yang baik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Untuk keluaran produk baru pada setiap musim, Charles dan Keith Indonesia memilih 300 item sepatu, 100-120 item tas, dan 40 item untuk kacamata dan ikat pinggang (aksesoris). Dari setiap jenis item produk yang dipilih tersebut mencapai 90% dari

total desain yang ditawarkan Charles dan Keith Singapura dalam sekali produksinya (Hilmi, 2011).

Dari setiap tawaran produk yang diberikan, menuntut konsumen melakukan proses pembelian yang terdiri dari lima tahap, sampai pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan perilaku mereka pasca pembelian (Kotler, 2003). Perusahaan yang mementingkan dan berorientasi pada konsumen (*market-oriented*) akan melakukan pembelajaran perilaku konsumen. Hal ini sangat penting di dunia bisnis dengan kompetisi yang ketat karena ketika suatu perusahaan memahami pasar dan perilaku konsumennya maka dapat memudahkan perusahaan untuk menang di hati konsumen dan mendukungnya menjadi semakin berkembang. Keputusan memang ada di tangan konsumen dengan melihat berbagai kriteria yang ditawarkan oleh produk maupun merek. Minat beli adalah salah satu perilaku konsumen, dimana merupakan tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Zaltman dan Wallendorf, 1971). Karena dibutuhkan pemahaman yang jelas mengenai keputusan konsumen akan suatu produk, membuat perusahaan perlu mengkonfirmasi pengaruh apa saja yang berperan besar pada merek Charles dan Keith. Apa motivasi yang mendasari konsumen untuk membeli produk dan apa yang menjadi pendorong terbesarnya.

Minat beli adalah kombinasi dari kepentingan konsumen dan kemungkinannya untuk membeli produk. Menurut Kinneer dan Taylor (1995), minat beli dapat diartikan suatu tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Dwityanti, 2008). Sebagai hasil dalam banyak penelitian, erat kaitannya akan preferensi terhadap merek atau produk (Kim dan Ko, 2011). Dalam mengukur minat beli dapat diasumsikan sebagai perilaku konsumen di masa yang akan datang mengenai merek suatu produk berdasarkan sikap yang ditampilkan (Park, Ko dan Kim, 2010 dalam Kim dan Ko, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2003), pembentukan minat beli yang dilakukan oleh konsumen berarti keinginan dalam membeli suatu produk itu

didasarkan pada sebuah merek (Panjaitan, 2011). Dwityanti (2008) dalam penelitiannya mengenai minat beli, menyatakan ketika suatu produk itu diputuskan oleh konsumen untuk dibeli maka produk itu juga dapat dikatakan telah dikonsumsi. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mengevaluasi perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan yang konsumen lakukan maka semakin tinggi pula dorongan untuk membeli produk. Namun sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil dari pengorbanan yang dikeluarkan maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli produk tersebut dan beralih ke produk lain yang lebih memberikan manfaat besar.

Dalam penelitian yang dilakukan Bian dan Forsythe (2011) mengenai pengaruh kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*), ekspresi diri (*self-expression attitude*), sikap afektif (*affective attitude*), dimana keseluruhan hubungan itu berpengaruh positif terhadap minat beli (*purchase intention*). Juga dalam penelitiannya, pemantauan diri (*self-monitoring*), presentasi diri (*self-presentation attitude*), sikap afektif (*affective attitude*) juga berpengaruh positif pada minat beli (*purchase intention*). Model penelitian replikatif dipilih sebagai acuan dalam menentukan pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikatnya, yaitu *purchase intention*. Model yang diambil dari penelitian Bian dan Forsythe (2011) ini dirasakan menarik untuk penelitian mengenai produk Charles dan Keith di Surabaya.

Variabel *need for uniqueness* merupakan faktor individual yang muncul dalam diri konsumen. Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen (Mangkunegara, 2002). Menurut Snyder dan Fromkin mengenai teori keunikan (1977), dikatakan sebagai suatu sifat atau ciri seseorang dalam mengejar keunikan melalui perolehan, penggunaan dan penempatan *consumer goods* yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan citra diri maupun citra sosial. Disebutkan tiga dimensi dari *need for uniqueness*: (1) *creative choice counter-conformity* (CCC) dimana konsumen mencari perbedaan sosial dari kebanyakan

orang tetapi membuat pilihan barang yang menurut kebanyakan orang itu merupakan pilihan yang baik; (2) *unpopular choice counter-conformity* (UCC), atau dikatakan sebagai konsumsi akan produk dan merek yang menyimpang dari norma suatu kelompok dan bahkan resiko penolakan sosial; (3) *avoidance of similarity* (AOS), dimana konsumen kehilangan minat atau menghentikan penggunaan pada produk atau merek yang konsumen miliki yang merupakan barang umum, untuk menciptakan kembali perbedaan atau keunikan itu (Tian, Bearden, dan Hunter, 2001). Lebih dari rata-rata konsumen mencari barang dengan merek mewah untuk memisahkan diri dari “kawanan umum” dan meningkatkan konsep diri (*self-concept*) melalui disosiasi dengan grup mayoritas. Ketika konsumen melihat produk tersebut dikonsumsi oleh banyak orang, konsumen cenderung akan menolak menggunakannya. Dapat disimpulkan, *need for uniqueness* dari konsumen ini ditujukan untuk konsep diri sendiri dan menghambat konsumsi pada barang-barang mewah yang umum (Kastanakis dan Balabanis, 2011).

Setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam bagaimana mempresentasikan diri. Menurut Snyder (1987), perbedaan itu ada kaitannya dengan suatu ciri atau sifat kepribadian yang dikenal dengan *self-monitoring*, yaitu kecenderungan mengatur perilaku untuk menyesuaikan dengan tuntutan-tuntutan situasi sosial. Dengan begitu, *self-monitoring* adalah suatu kecenderungan untuk merubah perilaku yang merespon pada presentasi diri yang dipusatkan pada situasi (Brehm dan Kassin, 1993). Atau menurut Worchel, *et al.*, (2000), *self-monitoring* adalah suatu cara penyesuaian perilaku terhadap norma-norma situasional dan harapan-harapan dari orang lain. Sementara Brigham (1991) menyatakan *self-monitoring* merupakan serangkaian proses dimana individu mengadakan pemantauan (memonitor) terhadap pengelolaan kesan yang telah dilakukannya. Individu yang memiliki *self-monitoring* yang tinggi (*high self-monitors*) lebih menitikberatkan pada apa yang dianggap layak secara sosial dan menaruh perhatian lebih kepada bagaimana orang berperilaku dalam *setting* sosial (Nadhirin, 2010).

Studi dari penelitian Bian dan Forsythe (2011) ini menggunakan teori fungsional sikap, menunjukkan bahwa sikap memberikan fungsi sosial yaitu

memfasilitasi *self-expression* dan *self-presentation*. Suatu sikap ekspresi diri (*self-expression attitude*) terhadap suatu merek didefinisikan sebagai suatu orientasi dalam merespon merek mewah sehingga dapat menampilkan identitas diri dan nilai yang mendasari (Shavitt, 1989 dalam Bian dan Forsythe, 2011) dan mengkomunikasikan kepercayaannya (Wilcox *et al.*, 2009). Sedangkan *self-presentation attitude* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pada penggunaan merek mewah untuk menyampaikan citra sosial dari diri seseorang (Wilcox *et al.*, 2009 dalam Bian dan Forsythe, 2011). Menurut Goffman (1959) dalam Bian dan Forsythe (2011), *self-presentation* adalah proses dimana seseorang mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya dan apa yang akan dipikirkan tentang dirinya sendiri.

Salah satu teori mengenai sikap seseorang atau yang lebih dikenal dengan model ABC, terdiri dari tiga komponen, yaitu *affective*, *behavioural (conative)*, dan *cognitive*. Untuk *affective attitude* sendiri merupakan komponen sikap dimana lebih melibatkan perasaan seseorang atau emosi mengenai sikapnya pada suatu objek (Solomon, 2007). Pengakuan ini didasarkan pada pemahaman konsumen baik secara rasional maupun emosional (Zajonc dan Markus, 1982 dalam Bian dan Forsythe, 2011).

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terikat yang digunakan, diantaranya *need for uniqueness*, *self-monitoring*, *self-expression attitude*, *self-presentation attitude*, dan *affective attitude* pada *purchase intention*. Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada wanita dengan jarak umur 18-40 tahun yang telah melakukan pembelian produk Charles dan Keith di Surabaya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh positif dari *need for uniqueness*, *self-monitoring*, *self-expression attitude*, *self-*

*presentation attitude* dalam membangun *purchase intention* melalui *affective attitude*?

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari *need for uniqueness* terhadap *self-expression attitude* pengguna produk Charles dan Keith di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *self-monitoring* terhadap *self-presentation attitude* pengguna produk Charles dan Keith di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *self-expression attitude* terhadap *affective attitude* pengguna produk Charles dan Keith di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari *self-presentation attitude* terhadap *affective attitude* pengguna produk Charles dan Keith di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari *affective attitude* terhadap *purchase intention* pengguna produk Charles dan Keith di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh *need for uniqueness* terhadap *self-expression attitude*;
2. Pengaruh *self-monitoring* terhadap *self-presentation attitude*;
3. Pengaruh *self-expression attitude* terhadap *affective attitude* untuk produk Charles dan Keith;
4. Pengaruh *self-presentation attitude* terhadap *affective attitude*;
5. Pengaruh *affective attitude* terhadap *purchase intention*;

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dalam model penelitian atau dengan kata lain bahwa model tersebut bisa diterima. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan

ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel-variabel bebas (*need for uniqueness, self-monitoring, self-expression attitude, self-presentation attitude, dan affective attitude*) terhadap variabel terikat (*purchase intention*). Di samping itu, mampu memperkuat teori yang sudah ada mengenai perilaku konsumen terkhusus dalam hal minat beli (*purchase intention*) sehingga diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang. Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajerial atau para praktisi Charles dan Keith (International) Pte Ltd dalam proses pengambilan keputusan, sebagai upaya untuk meningkatkan *purchase intention* dari pengguna produk Charles dan Keith melalui upaya meningkatkan *affective attitude* terhadap produk. *Affective attitude* dapat diperoleh dari bagaimana kemampuan Charles dan Keith dalam menciptakan *self-expression attitude* (ekspresi diri) konsumen yang dicapai melalui *need for uniqueness* (keinginan akan keunikan) dan *self-presentation attitude* (pernyataan diri) melalui *self-monitoring* (pemantauan diri) ketika menggunakan produk Charles dan Keith sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berisikan teori-teori mengenai *need for uniqueness*, *self-monitoring*, *self-expression attitude*, *self-presentation attitude*, *affective attitude* dan *purchase intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

**BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisikan mengenai gambaran umum Charles dan Keith, analisis data dan pembahasan.

**BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi.