

BAB 1 PENDAHULAN

1.1. Latar Belakang

Scarf memiliki sejarah panjang, setidaknya bisa kita telusuri hingga zaman Romawi Kuno. Waktu itu fungsi utamanya sebagai kain penyekat keringat. Dikenal dengan sebutan *sadarium* (istilah Latin untuk kain keringat). Bangsa Romawi Kuno mengembangkan scarf menjadi mode busana aksesoris kaum pria. Cara mengenakannya biasanya dililitkan di leher atau diikat ke ikat pinggang.

Menurut catatan sejarah, scarf pertama kali dibuat dari kain biasa, bukan wol. Berfungsi sebagai tanda pangkat tentara Kaisar Cina Cheng (Shih Huang Ti). Penggunaan scarf dalam skala luas terjadi sekitar abad ke-17 oleh tentara bayaran Kroasia. Pada masaitupun bahan scarf belum wol, masih kain biasa dari bahan kapas atau sutra (*silk*). Di Prancis scarf begitu populer dikenakan oleh kaum pria. Warna scarf menjadi penanda aliran politik yang mengenakannya. Mereka menyebut scarf dengan istilah *cravat*, dari kata *kravata*, bahasa Kroasia. Dari *cravat* itulah berkembang menjadi *wooley scarf* (*scarf* dari bahan wol) dengan warna dan disain yang beragam seperti yang kita kenal sekarang. Sejak saat itu *scarf* bukan hanya bagi kaum pria. Perempuan, anak-anak, kaum kaya dan miskin mengenakannya.

Pada era ini banyak media *fashion* dan *lifestyle*, penggunaan *scarf* dan menunjukkan kebangkitan. Patrick Smith, seorang pengamat *fashion* menyebutnya sebagai item busana yang “*must-have*” di setiap penjuru dunia. Dilihat dari sisi busana *scarf* memiliki keunggulan, karena fleksibilitasnya. Setiap orang memiliki kebebasan berkreasi dan mengenakan *scarf* entah itu di leher, pinggang, diikat di pergelangan tangan dan paha, dililitkan di tas, atau cukup diselipkan di saku belakang celana. Menurut beberapa pengamat *fashion*, dari sisi bisnis, masa depan *scarf*

tampak cerah. Di tengah iklim kreatifitas yang begitu tinggi seperti sekarang, kita memiliki peluang mengkreasi *scarf* dalam disain dan warna yang menarik dan beragam. Dengan bahan yang disesuaikan, musim penghujan, musim panas, atau musim yang tidak menentu seperti sekarang, kapanpun kita bisa mengenakan *scarf*.

Di Indonesia secara umum, industri *fashion* saat ini mampu menyumbang 50% dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3% pertumbuhan ekspor setiap tahun. Selain itu, dari 750 ribu IKM yang di Indonesia, 30%nya merupakan industri *fashion* muslim. Jika hal ini berjalan seiringan bukan tidak mungkin IKM *fashion* muslim pun akan terangkat ekonominya maka terangkat pula perekonomian Indonesia (kemenperin.go.id, 2012). Namun kondisi perdagangan *fashion* terdapat berbagai macam merek di Indonesia, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Merek merupakan salah satu wujud karya intelektual. yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk menunjukkan ciri dan asal usul barang tersebut. Tjiptono (2015) mendefinisikan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek/ Brand berfungsi sebagai identifikasi dari sumber produk, penetapan tanggung jawab perusahaan tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas (Ichsan, 2017). Jika tidak ada merek maka konsumen harus menilai / mengevaluasi suatu produk untuk dibeli atau di konsumsi sehari – hari.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas produk atau keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan tidak bisa ditetapkan secara objektif karena persepsi kualitas merupakan persepsi

dan juga melibatkan apa yang diinginkan dan penting bagi pelanggan (Aaker, 2018). Dengan kata lain persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas merek bukan sebuah kualitas nyata dari sebuah merek namun, hanya sebuah evaluasi subjektif konsumen terhadap merek yang di konsumsi (Zeithaml, *et al.*2013). Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat. Beberapa studi mengatakan bahwa *self-congruity* dan *perceived congruence* akan berpengaruh pada merk tapi bukan ekuitas merek (Chih dan Hung, 2016).

Produk yang dipercaya dapat meningkatkan konsep diri adalah produk yang memiliki harga yang mahal dan terbaru sehingga seorang individu dipercaya dapat meningkatkan rasa percaya dirinya jika memakai barang-barang mahal dan baru tersebut (Setiana, 2013). Sebelum membeli suatu produk konsumen harus menentukan apa yang mau dibeli sehingga tidak terjadi hal-hal yang diinginkan oleh konsumen (Peter & Olson dalam Wisal 2013). Rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian konsumen disebut intensi membeli (Wisal, 2013). Selain itu intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli suatu produk yang didalamnya terdapat rencana untuk membeli. Rencana tersebut merupakan hasil dari evaluasi individu atas suatu perilaku, harapan orang lain atas perilaku, dan potensi untuk mewujudkan perilaku tersebut, sehingga intensi membeli dapat dijadikan sebagai sebuah prediktor dari perilaku membeli (Wisal, 2013).

Niat beli/ *Purchase intention* sangat mempengaruhi konsumen dalam kesuksesan perusahaan karena perusahaan perlu tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Adiba (2016) menemukan bahwa niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Minat beli

konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. *Purchase intention* merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia dan Hudrasyah, 2015). Kotler (2012) berpendapat niat beli / *purchase intention* adalah konsumen akan bersemangat jika perilaku konsumen membeli atau memilih produk yang diinginkan. Zafar dan Mahira (2013) menyampaikan bahwa niat beli adalah seorang konsumen yang memiliki hasrat dan kecenderungan akan membeli suatu produk yang di iklankan karena ada kemungkinan jika ada promo maka konsumen akan membeli produk tersebut di waktu yang akan datang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, *perceived brand quality*, *self concept* yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk scarf. Latar belakang dan penjelasan penelitian di atas yang akan mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Perceived Brand Quality* dan *Self Concept* terhadap *Purchase Intention* Dari Produk Scarf The Dore O di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived brand quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari produk scarf di Surabaya?
2. Apakah *self concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari produk scarf di Surabaya?

3. Apakah *perceived brand quality* dan *self concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari produk scarf di Surabaya?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang penulis sajikan agar lebih fokus pada permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada perguruan tinggi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Responden yang diambil hanya masyarakat yang tinggal di Surabaya

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh signifikan antara *perceived brand quality* terhadap *purchase intention* dari produk scarf di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh signifikan antara *self concept* terhadap *purchase intention* dari produk scarf di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh signifikan antara *perceived brand quality* dan *self concept* terhadap *purchase intention* dari produk scarf di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan

pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai keterkaitan antara variabel *perceived brand quality*, *self concept* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik dan manajer, agar dapat mengetahui secara jelas apa saja faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *scarf* yang dihasilkan sebagai sarana dalam penetapan strategi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam lima bab sebagai berikut :

- Bab 1 : Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan laporan skripsi.
- Bab 2 : Tinjauan Pustaka dan pengembangan hipotesis, menguraikan tentang pengetahuan akuntansi, kepribadian wirausaha, kinerja manajerial, pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual atau model penelitian.
- Bab 3 : Metode Penelitian, menguraikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedural pengumpulan data, teknis analisis
- Bab 4 : Data Analisis dan Pembahasan, menguraikan tentang data penelitian hasil pengujian hipotesis dan pembahasan atas hasil penelitian.

Bab 5 : Simpulan dan Saran, menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.