

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan sosial menjadi salah satu kebutuhan penting saat ini. Alasan emosional lebih diutamakan dibanding alasan rasional dalam memenuhi kebutuhan sosial pada segmentasi gaya hidup menengah keatas. Hal ini karena konsumen mengasumsikan bahwa dengan adanya pembayaran lebih diharapkan secara fungsi sudah terpenuhi, sehingga manfaat emosional dan manfaat gaya hiduplah yang lebih diutamakan. Konsumen pada segmentasi tersebut lebih menginginkan produk yang dapat sesuai dengan beberapa alasan emosional seperti *self-esteem*, status, penghargaan. Meningkatnya pendapatan masyarakat turut membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk dan jasa yang sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) mereka (Wright, 2006:392). Konsumen seringkali melakukan kegiatan konsumsi yang secara sosial membentuk kelompok - kelompok yang menonjolkan kesamaan gaya hidup (*lifestyle segmentation*). Barang superior / *luxury goods* adalah barang-barang yang jumlah permintaannya (Q_d) naik apabila pendapatan masyarakat meningkat. Barang superior biasanya

berupa barang-barang mewah, yang memang hanya ditujukan untuk masyarakat ekonomi kelas atas.

Bagi banyak kalangan, membeli dan memiliki produk *fashion* mewah adalah sebuah kebutuhan mutlak. Tidak sedikit orang yang tak mempermasalahkan harga yang sangat tinggi untuk membayar prestise dan kepuasan pribadi mereka. Kebanyakan *luxury fashion brands* berawal dari Benua Eropa dan Amerika. Namun, harus diakui, konsumen terbesar dari barang-barang *fashion* bermerek berasal dari Benua Asia. Bahkan, industri produk *fashion* mewah di Asia mengalami perkembangan paling pesat. Dulu banyak orang Indonesia mencari barang bermerek *preloved* (bekas), kini mereka semakin mampu membeli yang baru. Permintaan akan barang baru dari merek prestisius (*blue-chip brands*) melambung tinggi dari tahun ke tahun, khususnya di tataran *e-commerce*. Tahun lalu, total transaksi barang *branded* naik 37% dibandingkan periode sebelumnya, sedangkan total pembelanjannya meningkat pesat sampai 50%. Tren konsumsi barang-barang bermerek dengan harga yang sangat tinggi itu terungkap dalam laporan *Asia Luxury Index 2016*

yang dipaparkan dalam Reebonz, situs belanja *online* terbesar di Asia khusus untuk segmen produk *fashion* prestisius (<http://lifestyle.bisnis.com>).

Meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia juga didukung dengan dibebaskannya PPnBM atas barang mewah. Kebijakan penghapusan pajak barang mewah yang tertuang dalam PMK Nomor 106/PMK.010/2015 yang mencabut PMK sebelumnya Peraturan Menteri Keuangan (PMK) baru mulai berlaku 9 Juli 2015. Namun untuk PMK Nomor 103/PMK.03/2009 tentang Jenis Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Selain Kendaraan Bermotor dan barang mewah di atas Rp 5 juta masih berlaku. Dengan diberlakukannya pembebasan PPnBM akan mengurangi penyelundupan barang-barang mewah di Indonesia (<http://bisnis.liputan6.com>). Sebab, semakin pemerintah menaikan pajak terhadap sebuah produk, maka penyelundupan semakin bertambah. kebijakan pembebasan namun pembebasan PPnBM hanya berlaku untuk beberapa kelompok barang mewah, antara lain:

1. Peralatan elektronik (pendingin ruangan, lemari es, mesin cuci, televisi dan kamera).
2. Alat olahraga (alat pancing, peralatan golf, selam, selancar).
3. Alat musik (piano, alat musik elektrik)
4. Barang bermerek (pakaian, sepatu, parfum, aksesoris, tas, arloji, barang dari logam)
5. Perabot rumah tangga dan kantor (karpet, kasur, furnitur, porselin dan kristal).

Hal ini membuat preferensi konsumen mengalami pergeseran, dulu banyak orang Indonesia memburu barang bermerek *preloved* (bekas), kini mereka semakin mampu membeli barang yang baru. Permintaan akan barang baru dari merek prestisius (*blue-chip brands*) meroket dari tahun ke tahun, khususnya di tataran *e-commerce*. Trend konsumsi barang-barang bermerek dengan harga fantastis itu terungkap dalam laporan *Asia Luxury Index 2016* yang dilansir Reebonz, situs belanja *online* terbesar di Asia khusus untuk segmen produk *fashion* prestisius (sumber: <http://lifestyle.bisnis.com/>).

Tabel 1.1
Belanja Barang Mewah di Indonesia

Kategori:	Pertumbuhan belanja (%):	Pertumbuhan transaksi (%):
Sepatu	87	64
Tas	56	54
Jam tangan	39	42
Total	50	37

Sumber: Reebonz, *Asia Luxury Index*, 2016

*) Keterangan: Pertumbuhan selama kurun waktu 2014-2015

Salah satu peritel asing yang ikut meramaikan persaingan di bidang fashion khususnya di Indonesia adalah ZARA. ZARA yang berada pada urutan ke tiga sebagai merek *fashion* paling laris (<http://www.an.tv/inspiratif/10-merk-fashion-terlaris-di-tahun-2017/>), lahir di Spanyol di bawah salah satu distributor *fashion* terbesar di dunia yaitu Inditex Grup. ZARA didirikan oleh Amancio Ortega di La Coruna, Spanyol. Gerai pertama Amancio dibuka pada Tahun 1975 dan pada Tahun 1989 Amancio membuka gerai internasional untuk

pertama kali di Paris dan New York. ZARA saat ini menjadi merek terbesar yang dimiliki oleh Inditex Grup, disamping merek-merek pendukung lain seperti Pull & Bear dan Massimo Dutti.

Di Indonesia ZARA berada di bawah naungan PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. (MAP), perusahaan ritel di bidang peralatan dan perlengkapan *fashion* dan *lifestyle* yang merupakan pemegang hak eksklusif ZARA di Indonesia (www.republika.co.id). ZARA masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005. Keberadaan ZARA di Indonesia menjadi hal yang fenomenal bagi MAP, karena pada awal tahun keberadaannya ZARA telah mendapatkan sambutan antusias pasar *fashion* Indonesia. Sehingga keberadaan ZARA dapat memberikan keuntungan besar bagi MAP. Selain itu merek *fashion* asal Spanyol ini juga memberikan pengaruh positif melalui gerai dan produk yang eksklusif kepada citra perusahaan MAP sebagai perusahaan ritel dan distributor merek-merek global di Indonesia.

Robbins dan Judge (2007:146-160) *values* atau nilai didefinisikan sebagai alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau

keadaan akhir tertentu lebih disukai secara pribadi atau sosial dibandingkan dengan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan. Nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai sendiri mempunyai sifat yaitu isi dan intensitas. Sifat isi menyampaikan bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir dari kehidupan adalah penting. Sifat intensitas menjelaskan betapa pentingnya hal tersebut.

Elmubarak (2008:47) *attitude* atau sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling beraksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Untuk menunjang keberhasilan pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan perilaku konsumen yang dilakukan dalam proses mendapatkan suatu produk, menurut Mowen dan Minor (2009:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Schiffman dan Kanuk, (2008:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Purchase Behavior atau perilaku pembelian yang dimasukkan dalam pengertian keputusan pembelian, suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternative yang dipilih. Apabila alternative pilihan tidak ada makna tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan memberi keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179-181) *purchase behavior* adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena

itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam memutuskan membeli produk konsumen akan mengalami proses dimana konsumen menyesuaikan kemampuan dengan produk yang dibutuhkan dengan 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yi *et al.* (2013) di China tentang *The Attitude, Motivation influence people's buying Luxury goods*. Penelitian ini dilakukan karena menurut data tahun 2013 China telah menjadi salah satu Negara pengkonsumsi barang mewah terbesar di Asia, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya daya beli masyarakat China sebesar 25% terhadap barang mewah. Variabel yang diteliti pada penelitian ini *value, attitude, activities* terhadap *purchase motivation luxury goods* di China. Dimana peneliti membagi 3 karakteristik respondenya menjadi: orang yang memamerkan

kekayaannya, orang yang ingin menunjukkan dirinya dan anak muda yang mencari kepuasan yang ditawarkan melalui iklan, dengan rentang usia responden berkisar pada usia 18 s/d 60 tahun. Dan hasilnya menyebutkan dengan meningkatnya tingkat pertumbuhan ekonomi nasional maka akan diikuti juga dengan meningkatnya konsumsi konsumen untuk barang mewah. Dan persepsi konsumen mengenai barang mewah perlu dibimbing karena menggunakan barang mewah dengan tujuan untuk pamer tidak menunjukkan nilai instrinsik.

Penelitian terdahulu yang lain dilakukan oleh Ayupp *et al.* (2013) di Malaysia tentang *Analysis of Luxury Product Purchase Behavior of Malaysian university Students*. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi generasi Y membeli barang- barang mewah. Variabel yang diteliti pada penelitian ini *income and social class, learning and memory, motivation and value, perception, personality and lifestyle, marketing mix, group influence and the environment and situation*. Dengan mengambil jumlah responden sebanyak 450 mahasiswa yang tersebar di 5 Universitas swasta di Malaysia.

Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan kelas sosial merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian produk mewah dalam populasi sampel.

Dari penelitian ini diharap agar para konsumen lebih baik dalam melakukan pembelian dengan mengetahui dari nilai produk barang tersebut, dengan melihat kualitas barang dan harga yang sesuai dengan kebutuhan. Kemudian dilihat dari perilaku dan kegiatan sehari-hari di lingkungan sekitar, mendukung atau tidak untuk penggunaan produk tersebut. Dan motivasi untuk membeli produk tersebut sudah benar atau hanya memaksakan diri sehingga merugikan diri sendiri bahkan orang lain. Hal itu bisa dilihat dari hasil penelitian langsung melalui pembagian kuisisioner. Yang objeknya adalah para pelanggan produk ZARA yang datang ke tempat penjualan ZARA di mall Tunjungan Plaza, Galaxy Mall dan Supermall Pakuwon Indah. Peneliti memilih produk ZARA untuk mengetahui apakah motivasi dan perilaku para konsumen di Surabaya dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk dengan merek ternama sudah benar sesuai kebutuhan dan untuk hal-hal yang positif atau

sebaliknya bersifat negatif, dan menimbulkan hal-hal yang tidak baik mengarah merugikan baik diri sendiri dan orang lain. Yang akan dilihat dari hasil perhitungan kuisisioner dalam pembahasan pada penelitian ini sehingga bisa bermanfaat bagi konsumen untuk melihat suatu keputusan pembelian dari sisi yang berbeda, serta melihat penilaian suatu produk bermerek dari sisi lainnya. Jadi peneliti mengambil judul “PENGARUH *VALUES* DAN, *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOUR* MELALUI *PURCHASE MOTIVATION* PADA PRODUK FASHION ZARA DI SURABAYA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang didapat adalah :

1. Apakah *values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase motivation* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya ?
2. Apakah *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase motivation* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya ?

3. Apakah *values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya ?
4. Apakah *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya ?
5. Apakah *purchase motivation* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya ?
6. Apakah *values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya melalui *purchase motivation* ?
7. Apakah *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya melalui *purchase motivation* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *values* terhadap *purchase motivation* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya.
2. Pengaruh *attitude* terhadap *purchase motivation* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya.
3. Pengaruh *values* terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya.
4. Pengaruh *attitude* terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya.
5. Pengaruh *purchase motivation* terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya.
6. Pengaruh *values* terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya melalui *purchase motivation*.
7. Pengaruh *attitude* terhadap *purchase behaviour* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya melalui *purchase motivation*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat empiris / praktis :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan dalam bidang pemasaran tentang perilaku konsumen terhadap barang mewah, juga bisa menjadi referensi tentang perilaku konsumen terhadap barang mewah dengan menambahkan variabel - variabel lain yang masih berkaitan.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, diharapkan bisa menjadi acuan dalam mengembangkan perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Dan bisa menjadi lebih maju lagi dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk terhadap konsumen di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan tesis dalam penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, teori-teori yang digunakan dalam penelitian, dan model teori, beserta hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari bentuk, populasi, sample dan cara pengukuran menggunakan kuisioner, pengumpulan data, metode analisis.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari penjelasan untuk pertanyaan penelitian, kemudian hubungan antar variabel dan kebenaran hipotesis. Sesuai dengan landasan teori.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang menjelaskan inti dari penelitian yang dilakukan dan

kritik/saran untuk para peneliti di masa mendatang agar bisa dilakukan dengan lebih baik.