



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fesyen atau mode menurut Departemen Perdagangan Dalam Negeri merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen. Fesyen sangat dekat kaitannya dengan pakaian. Syamrilaode (2011) menyatakan bahwa pakaian adalah perlambang jiwa dan pakaian tak bisa dipisahkan dan perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Sejarah *fashion* pertama kali dimulai pada tahun 1920. Pada tahun ini merupakan awal kebangkitan kaum perempuan untuk mencapai kebebasan kemerdekaannya. Di dekade sebelumnya, baju-baju ala cinderella dengan rok super megar dengan pinggang ekstra ketat, menyiksa kaum perempuan, karena itulah mulai tahun 20an baju tersebut mulai ditinggalkan. Tahun 1920 merupakan abad baru ketika dunia *fashion* terlahir kembali dengan pandangan yang berbeda. Inovasi terbaru muncul dari desainer dunia seperti Coco Chanel yang menyuguhkan potongan, warna, serta gaya yang mementingkan karakter seorang perempuan. Dari sinilah dunia *fashion* mulai berkibar (Sejarah Fashion, 2012). Berbicara tentang *fashion* atau mode maka tidak akan terlepas dari Paris yaitu kota mode di dunia. Terdapat sejarah mengapa kota

Perancis mendapatkan predikat sebagai kota mode di dunia. Berawal dari *Fashion Week* yang diadakan oleh Charles Fredrick pada tahun 1858. Pertama kali acara dilakukan dengan konsep menggelar pameran busana rancangannya ke hadapan klien (kaum aristokrat Perancis). Tradisi penyelenggaraan peragaan busana seperti itu terus digelar secara rutin di Perancis hingga pada abad ke-20 Paris mendapatkan reputasi sebagai kota *fashion* di dunia. Dari fakta di atas tidak mengherankan bahwa banyak desainer menjadikan fesyen kota Paris menjadi trensetter.

Untuk *Fashion* sendiri terdapat segmen tersendiri seperti segmen untuk menengah atas dengan kisaran harga sampai dengan puluhan juta rupiah dengan contoh merek seperti Louis Vuitton, Hermes, Armani, Bvlgari dan lainnya. Sedangkan untuk segmen menengah dengan kisaran harga ratusan ribu rupiah sampai dengan jutaan rupiah diantaranya terdapat merek seperti Zara, Topman, GAP, Next, dan yang terbaru di industri *fashion* untuk segmen menengah adalah Uniqlo, H&M, dan Cotton On. Menariknya adalah untuk kategori menengah perkembangannya sangat pesat sekali walaupun merek masih terbilang baru seperti Uniqlo yang berasal dari negeri sakura, Cotton On yang berasal dari Australia, dan H&M dari Swedia. Merek tersebut mampu berkembang dengan pesat di dunia dengan cara selalu membuka gerai baru di pusat perbelanjaan di seluruh dunia. Ketiga merek tersebut berekspansi di negara – negara di dunia dan yang paling terakhir adalah di regional asia tepatnya di negara Indonesia. Di Indonesia sendiri ketiga merek tersebut membuka beberapa gerai di pusat perbelanjaan ibukota Jakarta. Dan yang paling menarik adalah H&M karena

merek tersebut membuka gerai di ibukota Jakarta yang menjadi gerai H&M terbesar di kawasan Asia (Christov, 2014).

Perkembangan perekonomian khususnya di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Salah satu sektor yang cukup fenomenal adalah industri kreatif. Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa perkembangan industri kreatif melebihi laju pertumbuhan nasional. Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan ekonomi kreatif pada tahun 2013 mencapai angka 10,9% sedangkan laju pertumbuhan nasional sebesar 10,52%. Posisi ini membawa industri kreatif ada di posisi ke tujuh dalam daftar industri di Indonesia.

Tabel 1.1 Tabel PDB Indonesia Tahun 2010-2013 (Dalam Milyar rupiah)

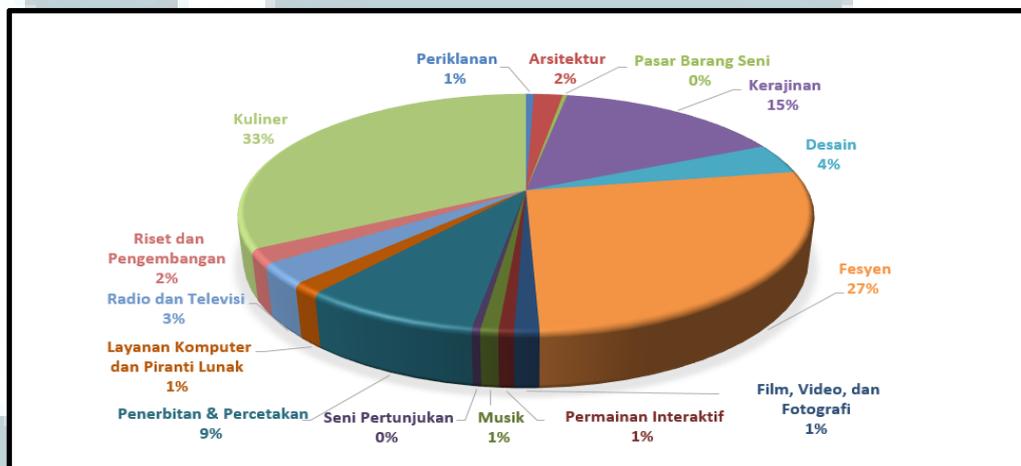
Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013	Laju pertumbuhan 2012 - 2013
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3	9,47%
2	Pertambangan dan Penggalan	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3	3,18%
3	Industri Pengolahan.	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1	8,38%
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1	11,32%
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9	12,09%
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2	13,17%
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6	16,48%
8	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	431.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2	15,31%
9	Jasa - Jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3	13,02%
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5	10,89%
	PDB Indonesia	6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4	10,52%

Sumber : Indonesiakreatif.net

Sektor industri kreatif mampu menyerap tenaga kerja sebesar 11,872% dari total lapangan kerja nasional (Kemenparekraf, 2013). Pengertian dari

industri kreatif sendiri menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian adalah industri yang mentransformasi dan memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan kekayaan intelektual untuk menghasilkan barang dan jasa.

Industri Kreatif sendiri mempunyai 15 subsektor antara lain periklanan, arsitektur, pasar Barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, Film & Fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan & percetakan, layanan komputer & piranti lunak, televisi & radio, riset & pengembangan, dan kuliner.



Sumber : www.indonesiakreatif.net

Gambar 1.1 Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto (NTB).

Jika dilihat dari Gambar 1.3 subsektor *fashion* meraih peringkat kedua dari 15 subsektor setelah sebelumnya diduduki oleh subsektor kuliner. Subsektor

Fesyen memberikan pengaruh NTB sebesar 181.270,3 Miliar atau 27%. Kedua sektor ini jauh meninggalkan 13 subsektor lainnya dari tahun 2010 sampai tahun 2013.



Gambar 1.2 Pertunjukkan Indonesia Fashion Week 2013

Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif pada acara pembukaan Indonesia Fashion Week 2013 menyatakan perkembangan dunia fesyen pada kenyataannya mampu membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia (Tampilkan, 2013). Oleh karena itu, pemerintah akan mengelola potensi industri fesyen secara serius. Alasan mengapa industri fesyen dapat meningkatkan perekonomian Indonesia adalah karena di industri fesyen mampu untuk merubah sebuah kain dengan harga tertentu menjadi sebuah busana yang memiliki harga berlipat ganda. Faktor lain yang mempengaruhi meningkatnya angka pertumbuhan fesyen di Indonesia juga tidak terlepas dari pertumbuhan kelas menengah yang kian pesat di Indonesia. Menteri

Perekonomian Indonesia Hatta Rajasa (2013) menyatakan, proporsi kelas menengah di Indonesia telah meningkat dari 36% pada 2010 menjadi 56,5% pada 2013, sementara angka kemiskinan terus menerus turun dari 17% tahun 2014 menjadi 11,6% pada 2013 (Es, 2013). Tentu saja tidak mengherankan bahwa banyak sekali merek impor yang masuk ke Indonesia.

Melihat minat masyarakat Indonesia terhadap pakaian impor yang begitu besar membuat para produsen tanah air berlomba untuk membuat merek – merek pakaian di Indonesia. Jika ingin melihat merek pakaian lokal asli buatan dalam negeri, salah satu *event* terbesar dan memiliki *traffic* yang cukup tinggi adalah *Brightspot Market*. *Brightspot market* sendiri hadir di Indonesia pada tahun 2009 dengan tujuan untuk menampung merek – merek lokal yang memiliki kualitas yang baik. *Brightspot* selalu mengadakan *event* setiap tahunnya di lokasi yang berbeda untuk setiap tahunnya. Pada tahun 2013, *Brightspot market* hadir di mall Lotte Shopping Avenue dengan menghadirkan lebih dari 100 merek yang berasal dari Indonesia.

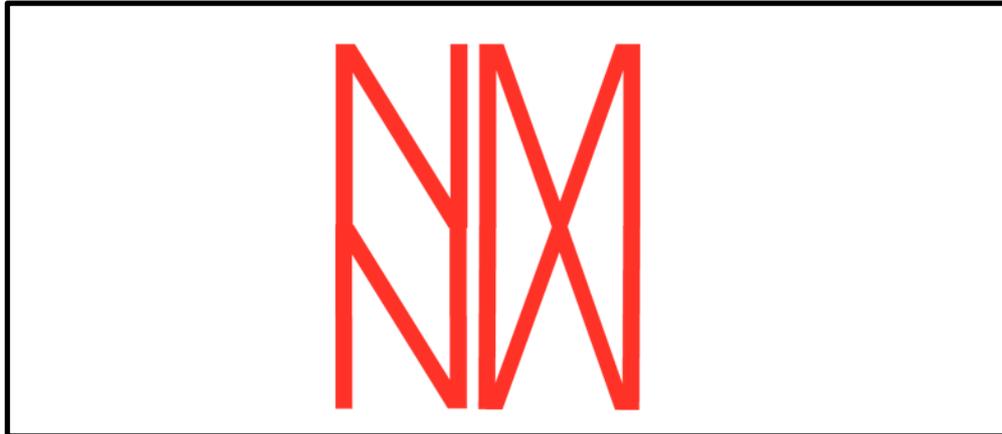
UMMN



Gambar 1.3 Suasana Salah Satu Stand Merek Lokal di *Event Brightspot Market*

Terdapat peningkatan merek yang berpartisipasi dalam acara *Brightspot Market* setiap tahunnya. Hal ini menandakan setiap tahunnya terdapat merek lokal baru yang lahir dan siap untuk bersaing di pasar Indonesia contohnya seperti Cotton Ink, Nikicio, Seba Shoes, Pla, Jan & Sober.

Merek yang ada di pameran *Brighspot Market* pun bermacam – macam namun hampir seluruh merek tersebut bukanlah kategori *startup business*. *Startup business* merupakan bisnis pemula yang berumur kurang dari 2 tahun dan memiliki modal yang kecil karena bisnis baru mulai dibentuk. Tantangan dari bisnis pemula ini sangat besar karena bagaimana dengan modal yang kecil dapat membuat sebuah merek menjadi kuat dan berkelanjutan. Salah satu merek pakaian yang masuk kedalam kategori merek pemula di Indonesia adalah Noble.

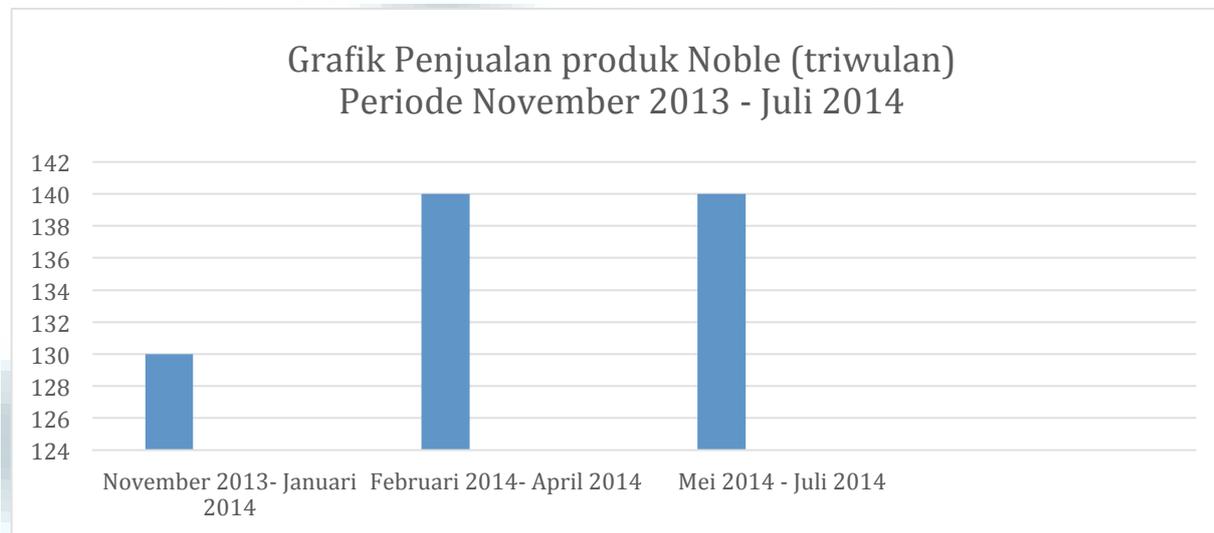


Gambar 1.4 Logo merek Noble

Noble lahir pada tahun 2013 dan merupakan merek pakaian yang dibuat langsung oleh pemuda asli Indonesia yang sangat tertarik dengan industri pakaian. Noble diambil dari bahasa perancis yang mempunyai arti bangsawan dan pada masa itu, kemeja hanya dipakai oleh kaum bangsawan. Noble berbeda dengan merek lokal lainnya karena dari proses pembelian kain, desain, pemotongan sampai ke pembuatan kemasan seluruhnya dibuat oleh anak Indonesia sehingga merek ini total adalah merek lokal Indonesia. Noble sendiri menggunakan media online untuk memasarkan produk mereka dengan sosial media yang bernama Instagram sehingga Noble dapat dengan mudah melayani permintaan konsumen tanah air.

Sistem produksi dari merek Noble di bagi menjadi beberapa sesi dalam setahun. Produksi dilakukan tiga bulan sekali dengan empat variasi produk setiap kali produksi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghemat biaya

produksi sehingga Noble dapat memaksimalkan keuntungan. Noble sendiri mampu menjual 65% - 70% pakaian dari total produksi setiap sesinya.



Setelah merek ini berjalan sudah hampir satu tahun, penjualan Noble terbilang tidak berkembang dan cenderung *stagnant*. Terlebih lagi peningkatan jumlah *follower* Instagram dan Facebook tidak diikuti dengan peningkatan jumlah penjualan meskipun Noble sudah mencoba untuk membuat keunikan di produknya dengan cara membatasi kuantitas jumlah produksi dalam satu model untuk menghindari model yang pasaran.



Gambar 1.5 Salah Satu Koleksi Pakaian Merek Noble

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada merek Noble. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* yang ada pada merek ini diharapkan dapat mampu mengetahui kelemahan merek Noble sehingga mampu melakukan perbaikan sehingga diharapkan perbaikan tersebut dapat meningkatkan penjualan produk - produk Noble.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena banyaknya merek baru dari luar negeri yang masuk ke Indonesia tentu saja membuat para produsen lokal juga ingin mendapatkan keuntungan dari konsumen tersebut. Masalah utama yang dihadapi oleh produsen lokal adalah beberapa merek dari luar negeri yang menasar segmen menengah seperti H&M, Uniqlo, dan CottonOn menggunakan harga

yang relatif sama dengan merek lokal dengan kualitas dan gaya yang cukup baik sehingga menjadi suatu tugas yang berat bagi produsen lokal agar dapat menumbuhkan rasa ingin membeli konsumen dalam membeli pakaian merek lokal daripada pakaian merek luar negeri. Keadaan tersebut kemudian dipersulit dengan isu yang beredar di tengah masyarakat tentang value atau nilai yang terdapat pada pakaian lokal dan impor. Isu yang beredar di masyarakat adalah bahwa pakaian impor lebih memiliki nilai atau lebih berkualitas dibandingkan dengan pakaian lokal. Tentu saja sebelum menumbuhkan rasa ingin membeli terdapat beberapa proses sebelum seseorang merasakan ingin membeli suatu produk.

Purchase intention dipengaruhi oleh *Perceived price* (Chiang dan Jang, 2006), *Emotional value* (Gobe, 2001), dan *Clothing interest* (Goldsmith et al., 1999; Kaiser, 1998; Solomon and Schopler, 1982). Salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli adalah harga, dan kemudian akan berakhir pada keputusan pembelian. Selain itu, individu yang merasakan bahwa merek Noble memiliki nilai emosional yang tinggi atau positif akan memiliki keinginan untuk membeli merek Noble yang tinggi juga. Dan yang terakhir adalah minat pada pakaian seorang individu, jika seseorang memiliki minat terhadap pakaian maka, seseorang tersebut akan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk pakaian.

Setelah *Purchase intention* seseorang dipengaruhi oleh *Emotional value* dan *Clothing interest*, kemudian *Emotional value* dipengaruhi secara langsung oleh *Product assortment* (Yoo dan Park, 1998), sedangkan *Clothing*

interest dipengaruhi secara langsung oleh *Need For Uniqueness* (Workman and Kidd, 2000). Seorang individu yang diberikan pilihan yang beragam akan menunjukkan *emotional value* yang meningkat kemudian semakin tinggi keinginan seorang individu ingin terlihat berbeda dengan yang lain, maka semakin tinggi juga minat individu tersebut pada pakaian karena dengan pakaian yang dipakai seseorang dapat menunjukkan perbedaan dari satu individu dengan individu lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin meneliti **Pengaruh *Perceived price*, *Product assortment*, *Need For Uniqueness*, *Emotional value*, *Clothing interest* terhadap *Purchase intention*.**

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention* ?
2. Apakah *Product assortment* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional value* ?
3. Apakah *Emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention* ?
4. Apakah *Need for uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap *Clothing interest* ?
5. Apakah *Clothing interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention* ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived price* terhadap *Purchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product assortment* terhadap *Emotional value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Emotional value* terhadap *Purchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Need for uniqueness* terhadap *Clothing interest*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Clothing interest* terhadap *Purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah :

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli terhadap merek pakaian lokal. serta dapat memberikan motivasi yang lebih bagi peneliti sehingga teori yang dipelajari selama perkuliahan dapat dipraktikkan ke dalam dunia pekerjaan yang sesungguhnya.

2. Manfaat Kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis *fesyen* sehingga mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan untuk membeli konsumen terhadap merek pakaian lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama pada ilmu marketing yang membahas tentang proses penjualan produk dari pengenalan produk sampai dengan keputusan pembelian.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari populasi masyarakat yang berjenis kelamin laki – laki yang memiliki usia 17 – 35 tahun dengan segala jenis pekerjaan yang mengikuti perkembangan fashion khususnya pakaian, mempunyai akun Instagram atau Facebook, pernah melihat akun Noble di Instagram ataupun Facebook tetapi belum pernah membeli produk pakaian Noble dan memiliki rata-rata budget dalam membeli sebuah kemeja diatas Rp 100,000.
2. Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah indonesia karena pembelian dilakukan secara online sehingga memungkinkan seluruh konsumen dari merek Noble adalah penduduk yang tersebar di seluruh Indonesia. Karena negara Indonesia merupakan negara kepulauan oleh karena itu wilayah dibagi berdasarkan pulau – pulau besar seperti

Pulau Sumatera, Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Pulau Bali, Pulau Nusa Tenggara Barat, dan Pulau Nusa Tenggara Timur.

3. Untuk proses pengolahan data menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* Lisrel 8.8
4. Rentang waktu penyebaran kuisioner adalah bulan Oktober 2014 sampai dengan November 2014.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal – hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *Perceived price*, *Product Assortment*, *Need for uniqueness*, *Emotional value*, *Clothing interest*, dan *Purchase intention*. serta konsep-konsep yang melatar belakangi hubungan antara variabel pada setiap hipotesis penelitian yang diajukan.

Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang metode-metode yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis dengan SEM yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi gambaran secara umum mengenai objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuisioner tentang *fesyen*. Hasil dari kuisioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.