

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini cukup pesat. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu, mengatakan bahwa *fashion* merupakan salah satu industri yang penting dalam pengembangan Industri Kreatif Indonesia. Perkembangan industri *fashion* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di tahun 2013, total nilai dari 15 subsektor Industri Kreatif adalah sebesar Rp 642 triliun di mana Rp 181,6 triliun berasal dari industri *fashion* yang menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) Nasional. Industri busana pada tahun 2013 tumbuh sebesar 6,4% atau lebih tinggi dari pertumbuhan nasional (5,7%) dan perkembangan industri kreatif secara keseluruhan (5,76%). (sumber: [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com))

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia mengalami perkembangan dalam hal mengkonsumsi produk *fashion*. Perilaku konsumen dipengaruhi banyak faktor yang digambarkan dalam sebuah model yang disebut *buyer's black box*. Model Sandhusen (2000) menjelaskan bagaimana respon yang diberikan oleh seorang pembeli saat melakukan proses pembelian. Pada dasarnya keputusan yang diambil seorang konsumen tidak semata-mata merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal konsumen seperti karakteristik diri konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen saja. Adanya faktor eksternal juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan. Integrasi antara faktor eksternal dan faktor internal itu dinamakan sebagai *Buyer's Black Box* (Sandhusen, 2000).

Faktor eksternal merupakan segala hal yang berasal dari luar diri konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon seperti menentukan pemilihan terhadap produk. Faktor eksternal dibagi menjadi dua, yaitu *Marketing Stimuli* dan *Other Stimuli*. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Solomon (1999), bahwa faktor eksternal merupakan pembentuk dari persepsi, konsep diri dan gaya hidup konsumen. Hal yang membedakan adalah, Solomon (1999) menjabarkan faktor eksternal menjadi *Culture, Sub culture, Demographic, Social status, Reference group, Family dan Marketing activity*.

Berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* saat ini sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2003). Jadi, dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas pemakainya. Kesadaran konsumen akan *fashion* tersebut dikenal dengan *Fashion Consciousness*. Kesadaran *fashion* adalah ketertarikan pada *fashion* dan ingin memakai pakaian modis, serta menghabiskan waktu di tempat-tempat terkenal saat ini. Kesadaran *fashion* ditandai dengan minat dalam pakaian dan *fashion*, dan dalam penampilan seseorang (Summers, 1970; Jonathan & Mills, 1982). Gaya hidup dalam berbusana seperti ini tidak hanya terjadi di kalangan orang-orang

yang sudah bekerja, karyawan kantor, dan pengusaha, namun juga terjadi di kalangan remaja. Berbagai kalangan menjadikan *fashion* sebagai salah satu hal yang terpenting dalam kehidupan, mulai dari produk *fashion* yang memiliki merek ternama sampai dengan merek lokal. Konsumen menjadi lebih sadar akan *fashion* dan menjaga diri untuk terus mengikuti tren *fashion* terbaru (D'Aveni, 2010). Selama ini kesadaran akan *fashion* relatif sulit diukur. Namun dalam perkembangannya Gould & Stern (1989) menemukan sebuah pengukuran untuk kesadaran *fashion*, yaitu dengan membuat sebuah ukuran agar dapat mengukur tingkat kesadaran *fashion* konsumen. Alat ukur tersebut adalah *Fashion Consciousness Scale*.

Kesadaran konsumen akan *fashion* sangat beragam. Keragaman tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah ciri kepribadian seseorang. Kepribadian adalah pola khas perilaku, termasuk pikiran dan emosi, yang menandakan adaptasi masing-masing individu dengan situasi hidupnya sendiri (Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2001). Kepribadian menurut Mowen (1999), yaitu pola-pola khusus pada perilaku, termasuk pikiran-pikiran dan emosi-emosi, yang mencirikan adaptasi setiap individu terhadap situasi kehidupannya. Sementara menurut Engel *et al.* (2001), kepribadian merupakan respons/tanggapan yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. *The Big Five* adalah suatu model yang dianggap sebagai salah satu tolok ukur utama dalam teori kepribadian. Teori ini terdiri dari lima dimensi kepribadian yang biasa disingkat menjadi OCEAN yaitu *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*.

*Openness to experience* (keterbukaan menerima pengalaman) adalah kecenderungan dalam menggali pengalaman baru dan ide-ide inovatif. Individu yang mempunyai ciri kepribadian ini dapat dideskripsikan sebagai orang yang kreatif, imajinatif, dan moderen. *Conscientiousness* (mendengarkan kata hati) adalah kecenderungan untuk bersikap disiplin, tanggung jawab, dan menyelesaikan tugas dalam pencapaian tujuan diri sendiri. Individu yang mempunyai ciri kepribadian ini biasanya akan menghindari masalah, ambisius untuk mencapai kesuksesan melalui rencana, serta mempunyai tujuan yang terorganisir. *Extraversion* (ekstraversi) adalah kecenderungan dalam proses simulasi dan menimba manfaat dari orang lain. Individu yang mempunyai ciri kepribadian *extraversion* yang tinggi disebut *extrovert*. Individu ini penuh semangat, aktif, dan mudah bersosialisasi. Sebaliknya individu yang mempunyai ciri kepribadian *extraversion* yang rendah disebut *introvert*. Individu ini lebih suka menyendiri, pasif, dan tidak bergantung kepada orang lain. *Agreeableness* (keramahan) adalah kecenderungan menerima apa adanya. Individu yang mempunyai ciri kepribadian ini suka membantu orang lain, ramah, dan baik hati. *Neuroticism* (neurotisme) adalah kecenderungan menerima emosi yang tidak menyenangkan secara mudah. Individu yang mempunyai neurotisme tinggi biasanya mudah marah, khawatir, dan depresi saat menghadapi masalah. Sebaliknya, individu yang mempunyai neurotisme rendah biasanya lebih stabil dan tenang dalam menghadapi masalah.

Kepribadian memainkan peranan penting dalam pemasaran produk *fashion* (Piacentini & Mailer, 2004). Disamping itu, penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Wan *et al.* (2001) dan Stranforth (1995) menyatakan bahwa ada pengaruh ciri kepribadian terhadap kesadaran *fashion* yang disebabkan oleh kepribadian tertentu sehingga dapat mempengaruhi tingginya tingkat kesadaran *fashion* seseorang.

Fenomena yang terjadi dalam kurun waktu belakangan ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* karena dapat menciptakan prestise kepada pemakai berdasarkan simbol merek yang dikenakan (Grossman & Shapiro, 1988; Nia & Zaichkowsky, 2000 dalam Cheek & Easterling, 2000). Sensitivitas prestise adalah perasaan dan keyakinan konsumen bahwa produk berharga mahal memberikan gengsi dan status (Lichtenstein *et al.*, 1993). Konsumen menggunakan status produk sebagai simbol untuk mengkomunikasikan kepada kelompok referensi atau kelompok sosialitanya bahwa produk yang dibelinya memiliki prestise. Adanya prestise sangat penting bagi pemakai produk (Nia & Zaichkowsky, 2000). Dengan adanya fenomena ini kemudian Casidy (2012) melakukan penelitian yang menguji pengaruh kesadaran *fashion* terhadap sensitivitas prestise. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai tingkat kesadaran *fashion* yang tinggi akan cenderung rela membayar lebih untuk suatu produk yang memiliki nilai prestise yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Sensitivitas prestise tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran *fashion*, namun juga ditentukan oleh ciri kepribadian. Sebuah gambaran dari literatur menemukan bahwa setidaknya dua penelitian telah dilakukan untuk menguji signifikansi ciri-ciri kepribadian pada sensitivitas prestise. Xu *et al.* (2004)

menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi akan memberikan apresiasi lebih terhadap pembelian produk prestise. Mandrik *et al.* (2005) menemukan bahwa konsumen dengan ATSCI tinggi (*Attention to Social Comparison Information*) cenderung sensitif terhadap prestise untuk mempertahankan kesan baik di antara rekan-rekannya.

Konsumen yang memiliki sensitivitas prestise yang tinggi akan berpengaruh pada niat beli. Niat beli adalah keinginan yang kuat dan kecendrungan hati yang tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, serta mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang (Irawan, 2011: 66-79). Sedangkan menurut Semuel (2008:41) menyatakan definisi niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Lichtenstein *et al.*, (1993) sensitivitas prestise terkait dengan persepsi positif terhadap harga berdasarkan status atau keunggulan produk yang berharga mahal kepada orang lain. Konsumen yang mempunyai sensitivitas prestise yang tinggi cenderung membeli barang mahal bukan karena persepsi kualitas, melainkan persepsi bahwa orang lain akan memandangnya memiliki status sosial yang lebih tinggi karena mampu membeli produk mahal. Jadi, konsumen yang mempunyai sensitivitas prestise tinggi akan lebih sering melakukan pembelian produk mahal dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai sensitivitas prestise relatif rendah. Terkait dengan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Ciri Kepribadian terhadap Kesadaran *Fashion* dan Sensitivitas Prestise serta Dampaknya pada Niat Beli Konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ciri kepribadian mempengaruhi kesadaran *fashion*?
2. Apakah kesadaran *fashion* mempengaruhi sensitivitas prestise?
3. Apakah ciri kepribadian mempengaruhi sensitivitas prestise?
4. Apakah sensitivitas prestise mempengaruhi niat beli?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ciri kepribadian terhadap kesadaran *fashion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran *fashion* terhadap sensitivitas prestise.
3. Untuk mengetahui pengaruh ciri kepribadian terhadap sensitivitas prestise.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara sensitivitas prestise dan niat beli.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan penjelasan dan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara ciri kepribadian, kesadaran *fashion*, sensitivitas prestise, dan niat beli secara komprehensif.
2. Dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.
3. Dapat digunakan oleh para pengusaha di bidang *fashion* untuk menganalisis kondisi perkembangan kesadaran *fashion* dan sensitivitas prestise di kalangan mahasiswa saat ini.

### **1.5 Sistematika Skripsi**

Skripsi ini disusun secara sistematis dan terdiri dari lima bab yang sistematis. Uraian ide pokok yang terkandung pada masing-masing bab secara garis besar adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan memaparkan tentang landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik skripsi, hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, lalu diakhiri dengan kerangka berfikir dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang pendekatan penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, dan teknik analisis yang digunakan.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang gambaran subyek dan obyek penelitian yang relevan dengan rumusan masalah, deskripsi hasil penelitian yang merupakan penjelasan singkat mengenai pelaksanaan penelitian, model analisis yang mengemukakan data dan teknik analisis, dan pembuktian hipotesis serta pembahasan.

### BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang isi kesimpulan dari hasil penelitian disertai dengan saran-saran dan implikasi yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian berikutnya.