

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Fashion dapat dikatakan sebagai *signature* atau karakter dari si pemakai barang tersebut. Menurut Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul disaat seorang konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode (Mussry, 2004).

Produk *fashion* memiliki siklus hidup yang pendek karena perubahan preferensi konsumen. Periode kegunaan singkat ini menyebabkan banyak konsumen untuk bersedia membayar prestise merek tinggi karena ingin mendapatkan prestise dari busana tersebut (Robinson dan Doss, 2011).

Salah satu produk *fashion* adalah pakaian. Pakaian, sebagai bentuk komunikasi nonverbal, mencerminkan identitas pemakainya. Jadi *fashion* pakaian sebagai media mengekspresikan diri dan juga cocok dengan lingkungan sosial (Nandini dan Jeevananda, 2014).

Salah satu *fashion* sebagai bentuk ekpresi diri yang kini makin marak adalah *fashion* hijab. Hijab yang dulunya hanya digunakan oleh sebagian kecil

kalangan, kini menjadi semacam mode. Seiring perkembangan tren busana selalu diniati berbagai kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern. Oleh karena itu, perkembangan *fashion* selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti tren. Tren busana saat sekarang tidak hanya mencakup busana *casual* saja, tetapi juga merambah ke gaya berbusana muslimah yaitu hijab. Berbagai tren *fashion* hijab dan busana muslim yang berkembang pesat berpengaruh pada gaya busana dan gaya hidup perempuan muslim untuk selalu tampil modis dan *stylish* (Hapsari, 2015).

Diantara banyaknya para desainer muslimah di Indonesia, salah satu desainer yang cukup berpengaruh adalah Riamiranda. Riamiranda memiliki rangsangan pasar yang kuat dalam hal *fashion* hijab. Konsep Riamiranda dalam setiap rancangannya adalah feminim dan elegan. Riamiranda ingin memberikan citra wanita seutuhnya pada setiap muslimah yang memakai karyanya (hijabersworld.com).

Meskipun produk yang dijual termasuk golongan kelas menengah ke atas, namun jika dilihat penjualan cukup signifikan. Bahkan, untuk mendapatkan produk, konsumen sampai berebutan untuk mendapatkan yang diinginkan. Padahal awal debut Riamiranda dalam dunia *fashion* tergolong baru, yakni pada tahun 2009. Saat itu untuk pertama kalinya Riamiranda membuka *clothing line* bernama *Shabby Chic*. Perkembangan bisnisnya cukup pesat sehingga saat ini Riamiranda telah memiliki 18 cabang butik di 14 kota di Indonesia. Nama butiknya adalah *House of Riamiranda*.

Perkembangan pesat tersebut tidak lepas dari perilaku konsumen. Perilaku beranggapan pakaian adalah salah satu domain yang seharusnya memenuhi kedua kebutuhan fungsional dan simbolis (Nandini dan Jeevananda, 2014). Perilaku tersebut yang menciptakan daya beli yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui karakteristik produk yang menimbulkan emosi dan menentukan bagaimana emosi ini mempengaruhi konsumen dalam keputusannya (Hanzaee dan Taghipourian, 2012).

Hal ini karena *fashion* pakaian karena berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari, memiliki peran penting, komunikatif, dan fungsi psikologis dalam kehidupan konsumen (Nandini dan Jeevananda, 2014). Konsumen memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (seperti faktor sosial, kepribadian, sosial, dan psikologi) dan proses pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian di mana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu, dan jumlah (Kotler, 2005:203).

Produk *Branded* biasanya diiklankan untuk target menarik perhatian konsumen. Pemasaran merek mengeksploitasi hubungan emosional antara individu dan merek lebih dari manfaat dari produk. Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pilihan konsumen. Hal ini karena ketidakpastian konsumen tentang informasi produk yang tidak pasti (asimetris). Dalam kondisi seperti itu, merek mungkin memainkan peran kunci bagaimana konsumen belajar, encode dan mengevaluasi informasi merek (Hanzaee dan Taghipourian, 2012).

Gilaninia dkk. (2012), menjelaskan bahwa sebuah merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk niat beli karena memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Niat pembelian merupakan titik utama dalam proses pembelian. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah berhenti mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek serta melakukan pembelian dengan karakteristik tertentu.

Niat beli merupakan aspek penentuan dari pembeli untuk kemudian bersedia melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi informasi. Ketersediaan informasi yang tidak simetris dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpastian dalam benak konsumen ketika melakukan pembelian. Dalam hal ini, merek dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal untuk penentuan posisi produk. Kualitas informasi seperti kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi niat beli (Hanzaee dan Taghipourian, 2012).

Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek dan King, 2011). Sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) (Tjiptono, 2011:100). Sheeraz dkk. (2012), kredibilitas merek dipelajari dalam tiga dimensi, yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

Selain kredibilitas merek, prestise merek menjadi komponen penting sebagai rangsangan pemasaran yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Gilania dkk. (2012), prestise merek dapat mewakili status *positioning* produk yang relatif tinggi yang berhubungan dengan merek. Sejalan pernyataan Hanzaee dan Taghipourian (2012), bahwa prestise merek adalah evaluatif penilaian subjektif tentang status sosial yang tinggi dari orang atau benda mati seperti merek. Dalam perspektif interaksi simbolik, ini berarti bahwa konsumen dapat menafsirkan simbol yang berhubungan dengan merek, yang merupakan makna bersama secara sosial. Hal ini dapat dikatakan bahwa mempunyai barang bermerek itu menunjukkan *prestise* seseorang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Terdapat beberapa penelitian yang telah membuktikan pengaruh antara kredibilitas merek dan prestise merek terhadap niat beli konsumen. Penelitian utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Hanzaee dan Taghipourian (2012), menemukan bahwa kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi proses niat beli merek.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Gilania dkk. (2012), bahwa kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi proses niat beli merek. Penelitian pendukung dilakukan oleh Sheeraz dkk. (2012), membuktikan bahwa kredibilitas merek signifikan dan positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Wang dan Yang (2010) juga membuktikan hasil yang sama bahwa kredibilitas merek signifikan dan positif berpengaruh terhadap niat pembelian

konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Firmansyah dan Julianti (2014), bahwa kredibilitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Selanjutnya, penelitian Wong dan Zhou (2005) menemukan bahwa persepsi merek prestise memiliki efek lebih besar pada niat beli ketika kategori produk mempunyai nilai sosial yang tinggi.

Berdasarkan beberapa hasil dari penelitian Hanzaee dan Taghipourian (2012) dan penelitian pendukung lainnya memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) Dan Prestise merek (*Brand Prestige*) Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk *Fashion Riamiranda*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dan diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kredibilitas merek (*Brand credibility*) terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion* Riamiranda?
2. Apakah ada pengaruh prestise merek (*Brand prestige*) terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion* Riamiranda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion* Riamiranda.
2. Untuk mengetahui pengaruh prestise merek terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion* Riamiranda.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian di atas diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh pengaruh kredibilitas merek dan prestise terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion* Riamiranda, sehingga hasil tersebut dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan perusahaan dalam penetapan strategi perusahaan ke depan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga pengetahuan serta menjadi bahan referensi dan bahan dasar bila ingin melakukan penelitian lanjutan yang serupa berikutnya.