

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang masalah

Sandang merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling pokok. Seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya kesejahteraan manusia, sandang bukan hanya merupakan alat atau sarana untuk memenuhi kebutuhan pokok, akan tetapi sudah merupakan suatu kebutuhan akan penghargaan (harga diri, status pengakuan).

Dalam perekonomian modern sekarang ini, dimana perdagangan semakin maju persaingan antar industri semakin tajam. Sedangkan pasar yang dihadapi oleh perusahaan sekarang ini bukan lagi *seller market*, tetapi *buyer market* yaitu pasar ada di tangan pembeli. Pembeli berhak memilih dan menggunakan uangnya terhadap barang-barang dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan barang tersebut.

Selain masalah persaingan karena adanya produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain, perusahaan juga menghadapi masalah mengenai perilaku konsumen yang selalu berubah dan berbeda-beda dari waktu ke waktu. Perubahan perilaku tersebut disebabkan karena adanya perubahan lingkungan, tingkat pendidikan yang makin maju dan pengaruh hubungan sosial yang makin luas.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen tersebut sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan-kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan di waktu yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen

dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan segala faktor yang mempengaruhi setiap perilaku konsumen. Faktor tersebut adalah : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Faktor psikologi yaitu seperti motivasi, persepsi, pengertian, serta kepercayaan dan sikap. Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Menurut Jhon H Harvey dan Willian P. Smith (Partini, 1988), sikap adalah kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negatif terhadap obyek atau situasi. Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh William G. Nickles (Dharmmesta dan Handoko, 1987) : Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap konsumen merupakan kunci perusahaan dalam lingkup pasar yang selalu berubah-ubah. Dengan mengenal variabel perilaku konsumen merupakan titik pangkal untuk mengenal segmen pasar sehingga memberi petunjuk bagi pemasar mengembangkan produk fashion, menentukan harga, tempat atau lokasi dan promosi.

Untuk mengukur sikap konsumen maka akan digunakan fishbein multiattribute model yang dimana melibatkan komponen *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan, atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen (Albari, 1999). Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas

mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Model ini akan digunakan untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun karakteristik konsumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan konsumen. Selain menggunakan model tersebut untuk mengukur sikap konsumen juga akan digunakan uji *Kruskal-Wallis*. Uji *Kruskal-Wallis* digunakan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dengan atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen.

Red Door adalah *Distribution Store Fashion* dan *Clothing Company* atau lebih familiar dengan sebutan Red Door *Distro* dan *Clothing.Co* ini mempunyai konsep yang unik yaitu menggabungkan antara distro fashion dengan kafe sehingga diharapkan akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja. *Distro* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh komunitas anak band, yang mana konsep awal mereka membuat *clothing* hanya untuk konsumsi sendiri dan untuk keperluan kostum panggung, akan tetapi kemudian muncul ide mereka untuk menjadikannya suatu usaha yang akhirnya terkenal dengan sebutan "*distro*". *Distro* tumbuh dan berkembang 3 tahun terakhir ini, ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang beralih untuk berbelanja di *distro* daripada di toko atau butik sejenis, karena *distro* dianggap lebih memenuhi selera pasar anak muda sekarang.

Variabel-variabel yang menentukan seseorang dalam memilih tempat untuk berbelanja terutama dalam berbelanja fashion di *Distro* dan *Clothing.Co*

sangatlah tergantung pada atribut-atribut seperti harga produk fashion tersebut maupun dari potongan harga yang diberikan, yang kedua adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berarti konsumen mengukur layanan yang diberikan oleh *Red Door Distro* dan *Clothing.Co* meliputi keramahan, kecepatan, dan daya tanggap, kemudian atribut yang dinilai adalah mengenai modelnya, apakah model sesuai dengan trend yang sedang berlaku atau tidak kemudian tentang corak yang dimiliki produk tersebut dan atribut selanjutnya yang akan dinilai adalah mengenai kualitas produk, dalam hal ini yang dinilai adalah tingkat baik buruknya suatu produk di mata konsumen. Lokasi atau tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk *fashion* yang meliputi : letak yang strategis, tata ruang dan tempat parkir. Dan atribut terakhir yang akan dinilai adalah suasana yaitu kenyamanan tempat yang dirasakan responden serta kebersihan tempatnya.

Dengan banyak berdirinya *distro* di Yogyakarta menjadikan persaingan menjadi lebih ketat, akan tetapi *Red Door* berusaha untuk menjadi pilihan utama dalam berbelanja dengan slogannya *get your first aid style* *Red Door* selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan strategi dan tindakannya.

*Red Door* beralamat di Jalan Gejayan No. 7a Komplek Yuyu Kangkang suatu tempat yang cukup strategis kiranya untuk mendirikan suatu usaha sehingga diharapkan *Red Door* dapat bersaing untuk memperebutkan konsumen. *Red Door* sendiri mempunyai konsumen pasar kalangan menengah keatas dengan target anak muda, sehingga *Red Door* dituntut untuk selalu memantau dan mengetahui

perkembangan dan perubahan perilaku konsumen, sehingga diperlukan pemahaman mengenai sikap konsumen terutama di kalangan anak muda. Dengan mengetahui sikap konsumen dalam menilai produk, diharapkan Red Door dapat menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan keinginan konsumen.

Berpijak dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION DI RED DOOR *DISTRIBUTION STORE* DAN *CLOTHING COMPANY* YOGYAKARTA.”

## 1.2. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana sikap konsumen dalam membeli produk fashion di Red Door *Distro* dan *Clothing. Co.* ?
- b. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas, maka perlu dibatasi permasalahannya sebagai berikut:

Sikap konsumen yang dianalisis adalah mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk sejenis dengan memberikan penilaian ke arah produk atau untuk mewujudkan beberapa gagasan dengan melalui pertimbangan tentang harga, lokasi, suasana, model, pelayanan dan kualitas.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli produk fashion di Red Door *distro* dan *clothing. Co* Yogyakarta.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yang merupakan tugas akhir bagi peneliti adalah :

1. Menetapkan sikap konsumen terhadap atribut produk *fashion* di Red Door *distro* dan *clothing. Co* Yogyakarta.
2. Menetapkan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk *fashion* berdasarkan karakteristik konsumen

#### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman dari teori yang sudah dimiliki dan pengalaman berguna serta dapat membandingkan antara teori-teori yang pernah diterima di bangku kuliah dengan keadaan yang sebenarnya di perusahaan, terutama analisa mengenai sikap konsumen dalam pembelian produk *fashion*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam menjalankan strategi kebijaksanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, khususnya di bidang pemasaran.

