

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode. *Fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para wanita yang mengaku diri sebagai fashionista, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode atau dengan semangat untuk *fashion*. Kata fashionista ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa.

Sebagai efek dari gaya hidup atau *lifestyle* tersebut itulah tidak jarang status sosial para fashionista dinilai dari merek atau *brand* sepatu, tas, atau apapun yang mereka gunakan. Persaingan tidak lepas dari peran industri *fashion* dewasa ini. Dunia *fashion* secara tidak langsung sedang mendorong para fashionista untuk tampil lebih cantik dan anggun, serta menyediakan wadah guna memperlihatkan selera pribadi para wanita.

Saat ini dimana persaingan bisnis di dunia *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan para fashionista. Pengusaha dan desainer adalah dua pelaku penting dalam dunia *fashion*. Produsen atau pengusaha memiliki tujuan dalam meluncurkan produk ke pasaran, semata-mata untuk mendapatkan laba; sementara para desainer memiliki standar acuan *style* yang berbeda. Bagaimanapun juga *fashion* bisa memperkuat karakter dan kepribadian penggunanya melalui ciri yang khas dan unik yang melekat pada merek *fashion*.

Alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek di berbagai macam produk. Setiap individu mempunyai kepribadian yang dirasakan sebagai satu orang tertentu dengan sifat-sifat, kebiasaan, pemilikan barang, hubungan dan cara berperilaku tertentu.

Persepsi diri sangat berhubungan erat dengan kepribadian, dimana konsumen sering berusaha memelihara, meningkatkan, mengubah atau memperluas persepsi diri mereka dengan membeli produk dari suatu

perusahaan yang mempunyai kepribadian yang cocok dengan dirinya, dan cenderung menghindari produk dari perusahaan yang tidak cocok dengan kepribadian mereka.

Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam sifat karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi mereka secara lebih mendalam, sehingga bisa menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Kepribadian produk dan merek memberikan peluang yang nyata bagi produsen untuk memanfaatkan kaitan konsumen dengan berbagai merek yang mereka tawarkan. Merek sering mempunyai kepribadian, beberapa diantaranya bahkan termasuk sifat seperti manusia, karenanya produsen harus menciptakan personifikasi merek dengan berusaha menuangkan kembali persepsi konsumen mengenai sifat-sifat produk dengan karakter manusia. Kepribadian merek ini membantu membentuk respon, preferensi dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Salah satu merek *fashion* adalah Charles & Keith, dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk-produk kecantikan wanita dan menjadikannya merek yang tepat untuk para wanita pecinta *fashion*. Berbagai macam produk Charles & Keith yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti sepatu, tas, ikat pinggang dan berbagai aksesoris wanita lainnya. Dengan menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi dan desain yang rumit,

Charles & Keith menciptakan kepribadian merek (*brand personality*) menarik yang melekat pada semua produknya. Pada umumnya lima dimensi kepribadian merek (*brand personality*), yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kecanggihan), dan *ruggedness* (kekasaran) sesuai dengan kepribadian dari merek Charles & Keith, namun yang paling ditonjolkan pada merek ini adalah dimensi *sophistication* (kecanggihan). Melalui sikap yang memancarkan gaya dan kepercayaan diri yang tinggi tersebut, Charles & Keith telah memposisikan diri sebagai merek *fashion* yang dicari dan disukai oleh para fashionista di dunia saat ini yang sangat kompetitif.

Seperti yang telah diutarakan sebelumnya bahwa merek Charles & Keith menciptakan kepribadian merek (*brand personality*) yang menarik untuk setiap produknya, maka dalam penelitian ini penulis ingin membahas apakah terdapat pengaruh dimensi kepribadian merek (*brand personality*) produk sepatu Charles & Keith terhadap kepribadian diri (*entity theory*) konsumen yang menggunakan merek tersebut; dan dimensi mana yang paling sesuai dengan kepribadian diri konsumen, dikaitkan dengan lima dimensi kepribadian merek (*brand personality*).

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam pengidentifikasian masalah ini, penulis berusaha menjawab semua masalah yang berkaitan dengan kepribadian merek (*brand personality*), dimana mencakup beberapa hal seperti :

- a. Semakin banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan, baik merek dari dalam negeri maupun luar negeri,
- b. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam akan *fashion*, dan keinginan dari konsumen untuk meningkatkan diri ke arah yang lebih positif melalui merek yang digunakannya,
- c. Kepribadian merek (*brand personality*) yang ditawarkan oleh produsen yang semakin beragam.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penulis membatasi hanya pada produk sepatu Charles & Keith saja,
- b. Penulis membatasi pada konsumen wanita yang berbelanja di mall Pondok Indah Jakarta Selatan yang berusia > 18 tahun,
- c. Responden dibatasi pada konsumen yang menyukai merek Charles & Keith, sudah pernah membeli dan memakai sepatu merek Charles & Keith,

- d. Penelitian hanya akan mengukur kepribadian merek (*brand personality*) dari produk sepatu Charles & Keith,
- e. Penelitian hanya dikhususkan pada *implicit self-theory* (*entity theory*).

C. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi-dimensi kepribadian merek (*brand personality*) sepatu Charles & Keith terhadap kepribadian diri (*entity theory*) konsumen yang menggunakan merek tersebut ?
2. Dimensi kepribadian merek (*brand personality*) mana yang paling sesuai dengan *entity theorists* untuk sepatu merek Charles & Keith, dikaitkan dengan lima dimensi kepribadian merek (*brand personality*) ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi kepribadian merek (*brand personality*) sepatu Charles & Keith terhadap kepribadian diri (*entity theory*) konsumen yang menggunakan merek tersebut,
2. Untuk mengetahui dimensi kepribadian merek (*brand personality*) mana yang paling sesuai dengan *entity theorists* untuk sepatu merek Charles &

Keith, dikaitkan dengan lima dimensi kepribadian merek (*brand personality*).

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis yaitu dapat menerapkan teori yang diterima selama di Universitas, khususnya pemahaman ilmu pengetahuan di bidang pemasaran,
2. Bagi mahasiswa dan mahasiswi, pembahasan ini dapat dijadikan wawasan dalam pemahaman mengenai pengaruh kepribadian merek (*brand personality*) Charles & Keith terhadap kepribadian diri (*entity theory*) dari konsumen yang menggunakan merek tersebut,
3. Bagi Universitas Esa Unggul, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam penyediaan bahan studi yang terkait dengan manajemen pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistem penulisan dalam skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini, kemudian

pengidentifikasian dan pembatasan masalah untuk selanjutnya menyusun rumusan masalah dan menguraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian ini, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengulas mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini; kemudian menguraikan dan menggambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK YANG DITELITI

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum perusahaan Charles & Keith; dan deskripsi umum objek yang akan diteliti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai analisis pengaruh kepribadian merek Charles & Keith terhadap kepribadian diri konsumen, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan, serta analisis regresi berganda.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis akan memberikan saran-saran.