

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di era modern sekarang ini membuat persaingan semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculan produk kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat Indonesia terutama di sektor *industry fashion*. Kemajuan pesat sektor *fashion* ini ditandai dengan banyaknya baju *brand* lokal yang ikut meramaikan pasar *fashion* dengan kelebihan dan keunikan masing-masing dari *brand* yang ditawarkan kepada konsumen (Daniella et al., 2020). Meskipun perkembangan baju merek lokal signifikan pada era sekarang ini, namun tidak dapat dipungkiri bahwa baju merek luar negeri cenderung lebih disukai dibandingkan merek lokal itu sendiri. Persepsi buruk produk lokal yang dianggap rendah kualitas dan murah sudah tertanam di benak konsumen sehingga sulit bagi pemasar *fashion brand lokal* untuk dapat mengubah kesan tersebut dan mendapat perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan. Hal ini lah yang menjadi tantangan terbesar bagi *brand* lokal agar mampu meyakinkan konsumen bahwa produk lokal yang ditawarkan memiliki kualitas dan tidak kalah dari produk merek luar negeri.

Kemajuan *fashion brand* lokal, ditandai dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap baju merek lokal. Beberapa baju merek lokal muncul dengan harga yang relatif lebih murah, namun tetap memberikan kualitas yang tidak kalah baik dari *brand* luar negeri tersebut. Situasi pasar yang demikian baik pada baju merek lokal memberikan ruang bagi pemasar lokal untuk mengembangkan potensinya dan bersaing dengan merek luar negeri, tujuannya agar dapat membangun kesan yang positif baju merek lokal di mata konsumen

Baju menjadi salah satu kebutuhan penting bagi setiap orang untuk mendukung semua aktivitas yang dilakukan baik di dalam dan diluar rumah. Menurut (Pereira et al., 2021) mengatakan bahwa pakaian menunjukkan arti dan makna dari pemakainya yang memberikan nilai tambah terhadap penampilan seseorang dimata orang lain. Pakaian juga sering kali menjadi tolak ukur tentang bagaimana jati diri seseorang yang dapat mencerminkan latar belakang pemakai pakaian tersebut. berdasarkan data, terdapat 14 brand baju lokal yang memiliki minat tertinggi

Tabel 1 1 Brand Baju Lokal Paling Diminati

| No | Nama Brand Clothing Lokal | | |
|----|---------------------------|---|-------|
| 1 | Erigo | 8 | Heyho |
| 2 | Roughneck | 9 | RSCH |

| | | | |
|---|----------------|----|-----------------|
| 3 | Leaf | 10 | Cosmic |
| 4 | Shining Bright | 11 | Blonds |
| 5 | MDFK | 12 | This Time Brand |
| 6 | Mules | 13 | Thanksinsomnia |
| 7 | Kamengski | 14 | Original Quzzy |

Sumber: Gultom, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat beberapa brand baju lokal yang paling diminati pada tahun 2022. Baju merek Erigo, Roughneck dan Shinning bright merupakan baju brand lokal yang telah mampu memasuki pasar internasional dan bersaing dengan beberapa merek luar negeri, hal ini menunjukkan bahwa karya masyarakat Indonesia dapat diterima oleh konsumen dalam dan luar negeri. Menurut Kementerian Perindustrian sektor industry pakaian jadi memiliki pertumbuhan produksi paling tinggi di bandingkan sektor lain sejak kuartal 1 tahun 2019 hingga sekarang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pertumbuhan industry pakaian meningkat sebesar 29,19% secara tahunan. Menurut Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) industry pakaian mencatatkan nilai ekspor paling besar diantara sektor lain dengan nilai ekspor sebesar US\$ 8,62 miliar dengan peningkatan pertumbuhan sebesar 8,92%. (kemenperin.go.id).

Merek pakaian lokal yang terus bermunculan tentu membuat persaingan semakin ketat pada industri ini, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka, artinya pemasar harus memiliki keunggulan kompetitif yang lebih dibandingkan pesaingnya dengan terus melakukan inovasi, kreativitas, menjaga kualitas serta menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek agar timbul niat beli konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Niat beli konsumen sangat tergantung pada kesan positif konsumen pada produk dan merek, ketika konsumen yakin dan terpicat pada sebuah merek maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan uang yang mereka miliki (Qazzafi, 2019)

Hubungan antara konsumen dan merek akan menunjukkan antusiasme dan niat konsumen untuk membeli produk ataupun merek tersebut. hubungan ini akan menunjang kinerja produk dan merek terhadap persepsi konsumen yang kemudian mengarahkannya kepada pembelian produk ataupun merek (Sharma & Dangwal, 2017). Ketika konsumen sudah terikat dengan produk ataupun merek maka tidak mudah bagi konsumen untuk pindah kepada produk ataupun merek lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2021) niat pembelian konsumen dapat tercipta dari kesan positif yang dirasakan konsumen dari produk atau merek yang ditawarkan. Oleh karena itu citra merek merupakan salah satu indikator penting

yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk dan merek.

Kepuasan konsumen merupakan dasar utama dari hubungan antara konsumen dengan merek (Obaidullah et al., 2021). Kepuasan konsumen menunjukkan respon kognitif, afektif dan konatif dalam mengevaluasi produk dan merek setelah mengkonsumsi sebuah produk atau merek. Ketika konsumen puas maka akan muncul sikap positif yang menggambarkan kesesuaian mereka terhadap produk dan merek (Habib et al., 2021). Keberlanjutan kepuasan konsumen akan mengarah kepada konsistensi diri konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen puas terhadap pengalamannya menggunakan merek tersebut, maka akan tercipta suatu ikatan yang lebih tinggi yaitu konsistensi. Konsumen yang yakin terhadap merek akan bergantung kepada merek tersebut dan secara konsisten akan terus memilih merek tersebut sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Chen et al., 2021). Konsistensi diri pada merek akan mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran yang dirasakan konsumen ketika hendak memilih sebuah merek, sehingga akan berkontribusi untuk membangun dan memperkuat niat beli konsumen. Oleh karena itu konsistensi diri konsumen merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk dan merek.

Persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar dan lainnya. *Perceived quality* menunjukkan keinginan seseorang memiliki produk dengan kualitas produk dan merek yang dirasakan, dimana seseorang dapat membentuk hubungan yang lebih erat dengan merek dari waktu ke waktu dan berkelanjutan (Khan et al., 2021). Menurut (Junaid et al., 2019) mengatakan bahwa konsumen melihat kualitas suatu produk yang didorong oleh rasa suka baik kepada bahan produk, atribut produk, symbol, logo emosi dan interaksi konsumen terhadap produk tersebut. oleh karena itu *perceived quality* merupakan salah satu faktor yang juga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek.

Penelitian ini dilakukan pada beberapa baju merek lokal di Indonesia. Peneliti memilih merek Erigo, Roughneck dan Shinning Bright sebagai objek penelitian, karena ketiga baju merek lokal tersebut termasuk dalam baju merek lokal paling diminati konsumen pada tahun 2022 versi idntimes.com. Selanjutnya, baju merek lokal Erigo akhir-akhir ini menjadi bahan perbincangan khalayak ramai karena berhasil menembus pasar Internasional. Erigo menjadi brand yang mewakili Indonesia dalam ajang peragaan busana terbesar di New York Fashion Week

(NYFW) Spring/Summer 2022 pada tanggal 8 September 2021 lalu. Partisipasi Erigo di NYFW sekaligus menandai 10 tahun eksistensi brand tersebut. (dikutip dari Farah.id)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek, Kesesuaian Diri Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada baju Merek Lokal”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra merek baju lokal rendah, sehingga berakibat niat beli konsumen juga rendah.
2. Kesesuaian diri merek baju lokal rendah, sehingga berakibat niat beli konsumen juga rendah.
3. Persepsi kualitas merek baju lokal rendah, sehingga berakibat niat beli konsumen juga rendah

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang dikemukakan diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian ini maka penelitian dibatasi pada pengaruh citra merek, kesesuaian diri dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal ?
2. Apakah Kesesuaian Diri berpengaruh terhadap niat beli pada baju merek lokal ?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif citra merek terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal
2. Untuk menganalisis pengaruh positif kesesuaian diri terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal

3. Untuk menganalisis pengaruh positif persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan yang diterima pada perkuliahan dengan kondisi realita di lapangan mengenai hubungan citra merek, konsistensi diri dan niat beli konsumen

2. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan perusahaan mengenai citra merek, kesesuaian diri, persepsi kualitas dan niat beli konsumen, yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi perusahaan sebelum mengambil keputusan dan perbaikan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan dasar penelitian untuk penelitian selanjutnya yang meneliti mengenai cakupan yang sama.