

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode dan cara berpakaian mendukung perkembangan pasar produk pakaian dan aksesoris menjadi cukup pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, social, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Perubahan tren dan pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian dan aksesoris yang diinginkan masyarakat. Hanya dalam waktu tiga sampai empat bulan, tren sudah berganti dengan yang baru. Pengaruh teknologi canggih, seperti internet dan saluran tv satelit, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai mode. Konsumen didorong untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku saat itu dan menghindari dari sebutan ketinggalan mode.

Masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren busana dan aksesorisnya. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap produk fashion. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha retail harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen, kini mencoba mengembangkan bisnisnya secara massal. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap tren busana terbaru ini merupakan peluang lebar bagi para pelaku bisnis fashion. Industri *clothing* dan *accessories* merupakan bagian dari industry fashion yang

berawal dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup di perkotaan (Handayani, 2007), kemudian melahirkan produk-produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri, yang kemudian memunculkan berkembangnya suatu usaha yang bergerak dalam bidang fashion.

Dari sudut pandang pemasaran, salah satu hal yang menjadi indikator penyebabnya adalah karena kebijakan-kebijakan pemasaran yang dibuat para peritel masih belum efektif dalam memberikan pengaruh kepada para konsumen targetnya serta merangsang atau meningkatkan pembelian baik yang bersifat terencana maupun impulsif. Stimulus yang ingin diberikan peritel ini kepada para konsumennya haruslah mengikuti perkembangan tren konsumennya. Tren disini bukan berarti memfokuskan ke produk yang ditawarkan, tetapi juga ke konsumennya.

Wanita sebagai salah satu objek dan subjek perkembangan tren dan fashion, merupakan objek pemasaran yang potensial bagi peritel fashion. Ditambah dengan perubahan paradigma bahwa wanita 'setara dengan pria'. Wanita dapat melakukan berbagai aktivitas baik aktivitas ekonomi (bekerja) maupun aktivitas lainnya sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, penampilan berbusana merupakan hal yang paling harus diperhatikan agar penampilan tampak lebih rapi dan menarik. Busana dan aksesoris yang mereka butuhkan antara lain adalah tas, sepatu dan kacamata.

Saat ini tas merupakan salah satu kebutuhan wanita. Di pasar beragam *brand* atau merek tas bisa menjadi pilihan wanita untuk menjalankan aktivitas

pekerjaanya. Seiring perkembangan tren fashion tas memiliki variasi bentuk model serta warna.

Selain sebagai penunjang penampilan, tas juga mempengaruhi citra penggunanya. Karena harga *brand original* lumayan mahal, mereka yang mampu membeli tas bermerek dianggap lebih bergengsi. Bagi mereka yang tidak bisa menjangkau *brand original* saat ini banyak bermunculan *brand* kualitas tiruan. *Brand* tiruan adalah tas-tas keluaran produsen yang produknya secara fisik mirip dengan *brand original*.

Adapun perbedaan antara tas *brand original* dan tas *brand* tiruan adalah tas *brand original* memiliki jahitan yang sempurna ditiap bagian. Tidak ada satupun benang yang longgar atau tidak rapi karena semua produk selalu diawasi dengan ketat. Sangat mudah untuk membuka tutup resleting tersebut. Selain itu, tas *brand original* memiliki label, tanggal produksi, dan kartu garansi. Sedangkan tas *brand* tiruan tidak memiliki jahitan yang rapi, dan bagian resleting hanya menggunakan resleting biasa terkadang sulit untuk membuka ataupun menutupnya.

Menurut Kotler (2005:202) keputusan seorang dalam memilih sesuatu tergantung dari berbagai hal. yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik individu yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Ketika seseorang telah memperoleh penghasilan sendiri, seseorang dapat dengan leluasa membelanjakan apa yang

telah dihasilkannya. Seperti membeli keperluan untuk menunjang kebutuhan penampilannya.

Berdasarkan uraian diatas maka akan dilakukan penelitian tentang, “ Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian Tas Charles & Keith Original pada Wanita”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith Original?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith Original?
3. Berapa besar pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith Original?
4. Bagaimana pandangan islam terhadap pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith Original?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith Original.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith Original.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith Original.

4. Untuk mengetahui pandangan islam terhadap pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith Original?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui peran harga dan gaya hidup dalam pemasaran.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi konsumen yaitu sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian dilihat dari sisi harga dan gaya hidup.
4. Bagi produsen dapat mengembangkan pemasaran yang lebih baik agar harga dan gaya hidup bisa menjadi acuan dan bukan memperlemah pasar.