

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis sekarang ini diwarnai oleh berbagai persaingan di segala bidang. Perubahan jaman membuat orang – orang semakin kreatif untuk mengembangkan pikirannya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis harus mempunyai strategi yang tepat agar tidak kalah bersaing. Salah satu perubahan yang sangat terlihat adalah pakaian. Kini perkembangan pakaian terus berkembang serta mendapat apresiasi yang luar biasa oleh masyarakat terutama oleh generasi muda.

Penampilan adalah hal yang utama bagi anak muda, dimana mereka masih dalam tahap mencari jati dirinya. Selain untuk menutupi tubuh pakain juga sebagai alat penunjang penampilan bahkan sebagian orang pakaian dapat dikategorikan sebagai simbol status sosial mereka sehingga apabila seseorang menggunakan pakaian tertentu secara tidak langsung dapat bisa melihat status sosial penggunanya. Melihat hal tersebut pebisnis pakaian dituntut untuk semakin memunculkan ide kreatif agar dapat memenangkan persaingan. Sehubungan dengan keberadaan konsumen yang beraneka ragam maka produsen harus melakukan terhadap apa yang menjadi kenginginan para konsumen, sehingga pebisnis mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Menurut Kotler dan Keller (2009) motivasi yaitu kebutuhan yang meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong untuk bertindak. Setiadi (2010) mendefinisikan motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar, motivasi akan kelihatan melalui perilaku seseorang yang dapat diamati.

Pentingnya motivasi karena motivasi yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan di ambil untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) Persepsi adalah proses dimana kita memilih mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Persepsi lebih penting daripada

realitas karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual manusia. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama.

Setiadi (2010) mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Dimana sensasi itu berupa aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga bisa sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Selain persepsi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akan muncul juga sikap seseorang dalam menilai suatu objek atau produk yang akan diminati atau bahkan untuk dimiliki.

Sikap sebagai bentuk evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seorang konsumen untuk merespon sebuah produk dengan cara mereka. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang terus menerus menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sikap seseorang terhadap produk tertentu dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen terhadap produk, informasi mengenai produk, dan bisa juga perasaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga timbul penilaian yang akhirnya memunculkan suatu tindakan untuk melakukan pembelian.

Distro atau *distribution store* berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya. Keunggulan dari distro adalah Keekklusifan produknya dan desain yang menampilkan simbol kebebasan berkarya sehingga lebih bisa merebut hati anak

muda sebagai konsumennya. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri yang berkesan indie, namun mempunyai efek yang besar dan mampu menggeser merek-merek lokal yang mempunyai nama.

Musik adalah media penyampaian pesan yang sangat baik kepada pihak yang dituju karena bersifat universal tanpa ada batasan untuk menyuarakannya. Salah satu industri yang mengalami perkembangan yaitu *Tshirt music merchandise*. *Merchandise* kini telah menjadi komoditas andalan yang bisa memberikan penghasilan yang menjanjikan, dimana fashion menjadi salah satu hal yang penting bagi para remaja dan anak muda bahkan juga bagi mereka yang sudah berusia dewasa. Dengan perkembangan *Tshirt music merchandise* membuat masyarakat semakin tertarik dan mempunyai pilihan baru dalam berpenampilan.

Perkembangan *Tshirt music merchandsise* semakin pesat, arti *merchandsise* yang dahulu adalah barang yang dibagikan secara gratis kini menjadi barang yang bernilai rupiah dan menjadi incaran banyak pembeli yang rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkannya. Beberapa konsumen bahkan membeli tidak hanya satu tetapi dua bahkan lebih. Sebagian konsumen membeli lebih dari satu bertujuan untuk digunakan dalam beraktivitas sehari-hari dan sisanya disimpan sehingga kelak dapat menjadi bukti kenangan atau koleksi barang langka yang bisa memiliki harga jual tinggi. Desain yang terbatas atau *limited edition* bertujuan membuat para konsumen yang membeli merasa spesial. Sebab, sekarang ini *merchandise* itu menjadi salah satu cara menyampaikan musik melalui media lain yang berbeda. Laba penjualan merchandise bisa

mencapai 350 juta per tahun. Itu pun hanya dari satu merk kaos, belum lagi aksesoris lainnya (Koran-sindo.com).

*Mercandise music* tidak akan tergelam dan terus mengalami kemajuan karena industri ini terus berkembang seiring munculnya berbagai musisi dan band-band indie baru serta semakin banyaknya *Event Organizer* yang membuat acara festival musik. Sekarang ini musik sedang mendapat tempat di mata masyarakat, berbagai *event* selalu menggunakan jasa musik untuk memeriahkan acara, baik *Event* sosial, pendidikan bahkan sampai politik seperti kampanye pemilu menggunakan juga jasa hiburan musik baik untuk menghibur atau bahkan sampai untuk menarik suara. Hal inilah yang menyebabkan penjualan *Tshirt Music Merchandise* akan terus meningkat serta akan terasa lebih menarik ketimbang kaos dengan merek atau brand ternama lainnya. Sekarang banyak masyarakat yang memandang *Tshirt Music Merchandise* sebagai hasil karya seni yang estetis dan bernilai seni tinggi.

Sekarang ini membeli pakaian bukan semata-mata dipengaruhi oleh trend yang sedang populer atau dari harga dari pakaian tersebut, akan tetapi membeli pakaian dari motivasi, persepsi dan sikap mereka sendiri. Sehubungan konsumen yang beraneka ragam produsen *Tshirt Music Merchandise* harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi dan memuaskan konsumen dari produk yang dihasilkan.

Penelitian ini bersifat replikasi dari penelitian yang sudah ada sebelumnya terhadap obyek yang berbeda. Untuk memperjelas pengaruh variabel-variabel

maka akan dilakukan penelitian yang melibatkan konsumen *Tshirt Music Merchandise*. Lokasi penelitian berada di Yogyakarta, dikarenakan Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki pendatang yang besar khususnya para mahasiswa dan wisatawan. Dengan banyaknya pendatang yang masuk khususnya mahasiswa membuat kota ini mudah untuk menerima trend yang sedang berkembang, termasuk *Tshirt Music Merchandise* yang konsumennya adalah usia muda sehingga dapat mempermudah penelitian untuk mendapatkan responden. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu calon konsumen serta pihak produsen *Tshirt Music Merchandise* dalam memahami keinginan para konsumen.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti, maka permasalahan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Apakah variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tshirt music merchandise* di Kota Yogyakarta?
2. Apakah variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tshirt music merchandise* di Kota Yogyakarta?
3. Apakah variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tshirt music merchandise* di Kota Yogyakarta?
4. Apakah variabel sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tshirt music merchandise* di Kota Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tshirt music merchandise* di Kota Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *Tshirt music merchandise* di Kota Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian *Tshirt music merchandise* di Kota Yogyakarta
4. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *Tshirt music merchandise* di Kota Yogyakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Bagi Teori

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan memperkaya pengetahuan dibidang pemasaran khususnya dalam menciptakan sebuah produk dalam bidang pakaian khususnya *Tshirt music merchandise*.

Bagi Praktik

Penelitian ini memberikan informasi tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen pada *Tshirt music merchandise* dan semoga menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam memahami konsumen dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan bisnis mereka.

