

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Niat beli adalah merupakan sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai kriteria dengan kebutuhan konsumen tersebut. Niat Beli adalah janji tersirat untuk diri sendiri untuk membeli produk lagi setiap kali salah satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar (Fandos & Flavianus, 2006; Halim & Hameed, 2005). Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael, Alex Prayogo. 2013). Niat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain Nama Produk, Citra Merek, Pengalaman Produk. (Muhammad Yasin, Amjad Shamim : 2013, Edwin Chukwumeka Adoko, Anayo D Nkamnebe, Nwaizugbu C. Ireneus, Victor I. Okoye : 2013, Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt : 2013)

Nama Produk merupakan faktor yang sangat penting karena Nama Produk adalah sebuah identitas suatu produk untuk pembedah antara produk yang lain. Nama Produk ini juga berhubungan tentang persepsi bagaimana kondisi suatu produk tersebut. Terutama dalam proses Niat Beli. Karena konsumen sebelum

melakukan pembelian mereka akan melihat bagaimana kondisi produk tersebut apakah baik atau tidaknya. Selain Nama Produk juga perlu memperhatikan Citra Merek, Citra Merek dari produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk yang merekah inginkan dibandingkan dengan membeli produk yang sama tetapi berbedah merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ditercermi dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Selian Nama Produk dan Citra Merek, pengalaman produk juga akan menentukan dalam proses pembelian, kerana seseorang tidak hanya tertarik memberi suatu produk atau jasa tetapi sebaliknya mereka membeli pengalaman yang luar biasa dan ekspresif tentang apa yang dijual kepada konsumen tersebut. Sehingga akan menimbulkan persepsi sendiri dalam produk itu sendiri dalam benak konsumen.

Persaingan produk untuk saat ini juga semakin meningkat. Salah satunya adalah produsen industri pakaian (garmen). Dimana dalam produk pakian tersebut sangat ketat dalam persaingannya, seperti halnya para konsumen pakaian yang berada di surabaya. Dimana para konsumen disurabaya menganut budaya konsumtif. Budaya yang konsumtif juga sering kita jumpai di lingkungan saat ini. konsumtif sendiri adalah perilaku konsumen yang berbelanja pakian dan bergaya hidup yang mewah. Semakin tinggi nilai ekonomi seseorang akan juga semakin mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai ekonomi seseorang semakin sulit untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Hal tersebut dipegaruhi oleh faktor sosial yang akan berengaruh terhadap niat beli konsumen terhada suatu produk. Salah satu nya adalah produk jeans yang diminati oleh semua kalangan khususnya kalangan muda yang

memiliki nilai *Fashion*-nya tersendiri. Hal tersebut sudah terbukti dengan banyaknya beredar jenis jeans dipasaran yang diproduksi dari luar negeri dan juga dalam negeri. Dengan banyaknya produk dan merek jeans yang beredar hal ini akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk jeans tersebut. Konsumen akan lebih kritis dalam keputusan pembeliannya, dikarenakan konsumen juga akan mencari suatu produk yang memiliki harga yang miring dan memiliki kualitas yang baik dan pastinya memiliki merek yang baik juga terkenal, baik produk dalam negeri ataupun produk luar negeri. Keinginan masyarakat untuk berpenampilan menarik sangatlah tinggi di Surabaya. Hal ini terlihat dari pasar bahwa celana jeans yang ada sangatlah beragam macamnya.

Para konsumen dari kalangan anak muda begitu sangat menyukai produk jenis jeans yang berkualitas tinggi dan memiliki merek tinggi juga (*branded*). Salah satunya adalah produk jeans Levi's. Levi's sendiri adalah produsen asal Amerika yang didirikan oleh Levi Strauss pada tahun 1853. Produk Levi's sendiri memiliki beberapa macam type salah satunya adalah type 501 yaitu celana jeans yang tidak terlalu ketat tetapi nyaman untuk dipakai dan dilakukan penjaitan 2 kali sehingga akan menjamin kekuatannya. Tetapi untuk saat ini sudah banyak brand lokal celana jeans yang di gemari oleh khususnya anak muda seperti Peter Says Denim, Ouval Research, dll yang tidak kalah dengan produk celana jeans Levi's. Maka dari itu niat beli dapat di pengaruhi oleh Citra Merek. Jika Citra Merek tersebut baik di benak konsumen maka dapat akan mempengaruhi niat beli pada celana jeans Levi's.

Pengalaman produk jeans Levi's sendiri sudah tidak dapat diragukan lagi. Karena produk Levi's sendiri adalah salah satu brand terkemuka di Indonesia maupun di International dan juga memiliki kualitas yang baik untuk produknya. Di Indonesia jeans sendiri sudah sangat sering dikenakan bersama kebaya encim ataupun dikenakan dalam pesta bersama dengan bahan pakaian yang glamor seperti bahan berdasar sutra. Jeans sendiri awalnya diciptakan sebagai celana pekerja tambang, tetapi untuk saat ini celana jeans sendiri bukan hanya untuk pekerja tambang saja tetapi juga untuk pekerja kantoran dan juga fashion untuk anak muda.

Adapula Survey Top Brand. Celana Jeans Levi's yang mengalami penurunan pada tahun 2012 sampai dengan 2014 dan mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2015. Berikut ini adalah data hasil penelitian pada produk celana Jeans Levi's menurut Top Brand

TABEL 1.1  
DATA CELANA JEANS LEVI'S  
PERIODE 2012-2015

Tahun	Presentase TBI celana Jeans Levi's
2012	31,3%
2013	22,1%
2014	21,6%
2015	28,5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Jika dilihat dari tabel diatas yang mana presentase dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan yaitu dalam tahun 2013 mengalami penurunan sebanyak 9,2%, di tahun 2014 juga mengalami penurunan sebanyak 0,5% dan khususnya untuk tahun 2015 mengalami kenaikan 6,9%. Walaupun kenaikan tersebut tidak terlalu besar, tetapi celana jeans Levi's mengalami masalah dalam prosentase penjualan yang dilakukan oleh Levi's itu sendiri.

Seperti hanya yang ada di wilayah Surabaya dimana Surabaya sendiri adalah kawasan terbesar no 3 setelah Jakarta dan Bandung dalam penjualan celana jeans Levi's. Namun walaupun jumlah penduduk indonesia tergolong besar, kemampuan menyerap aneka produk busana khususnya celana jeans bergantung kepada pada kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat ([www.inilah.com](http://www.inilah.com) 20 Mei 2015 pukul 10.00). Dimana untuk wilayah disurabaya sendiri konsumen dapat dengan mudah menjumpai beberapa pusat pembelian yang menjual produk Levi's. Dimana dalam pusat pembelian sendiri akan dijumpai beberapa obral suatu produk untuk menarik para konsumen agar membeli celana jeans Levi's sendiri dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang cukup bagus. Beberapa tempat yang menjual produk levi's sendiri yang menawarkan harga yang cukup murah bisa ditemui dengan cukup mudah seperti didaerah sekitar ITC Surabaya Mega Grosir ([www.obralsurabaya.com](http://www.obralsurabaya.com))

Para konsumen di Surabaya sendiri begitu sangat konsumtif dalam pemilihan suatu produk, banyak sekali faktor yang akan memengaruhi masyarakat khususnya Surabaya dalam pembelian produk seperti nama produk tersebut, karena masyarakat surabaya sendiri begitu sangat selektif dalam suatu nama brand

ataupun produk tersebut karena akan bisa menambah kepercayaan diri dari para pengguna itu sendiri. Produk Levi's sangatlah tidak asing terdengar ditelinga masyarakat tak terkecuali masyarakat surabaya. Nama Levi's sendiri adalah salah satu brand pakian (fashion) ternama dari produsen Amerika Serikat sejak 1853. Bahkan nama Levi's sendiri sudah memiliki nilai jual tersendiri dari masyarakat dan juga nama Levi's sendiri sudah melekat dalam masyarakat tentang bentuk celana jeans.

Produk Levi's sendiri begitu di kenal di masyarakat sebagai salah satu apparel produk celana jeans yang berkualitas tinggi, begitu juga di Surabaya dimana citra Levi's sendiri begitu sudah tertanam dibenak masyarakat Surabaya sehingga kebanyakan masyarakat tidak mengenal atau memanggil celana jeans tetapi memanggil produk tersebut yaitu Levi's. Disitu dapat diartikan bahwa citra Levi's sendiri sudah dapat masuk kedalam benak pikiran konsumen khususnya di Surabaya yang memiliki daya konsumsi yang begitu tinggi.

Pengalaman Levi's sendiri sudah begitu sangat tinggi karena Levi's sendiri adalah salah satu celana jeans pertama yang sudah ada sejak tahun 1853. Dengan sudah lamanya produk Levi's sudah ada maka tak heran Levi's itu mempunyai banyak sekali pengalaman dan mampu mengatasi masalah dengan baik sehinggalah masih dapat bertahan sampai saat ini. dan untuk di Surabaya sendiri begitu sangat digemari oleh hampir semua kalangan entah dari yang sudah berusia tua sampai yang muda dan menjadi sebagai salah satu trend *fashion* sendiri dalam benak konsumen yang menggunakan produk Levi's sendiri. Apalagi di Surabaya yang dimana trend *fashion* akan menentukan kepercayaan diri dari

penggunanya dan akan menambah tinggi nilai dari orang yang menggunakan sendiri produk yang memiliki produk yang sangat baik seperti Levi's.

Untuk pangsa pasar Levi's sendiri di wilayah Surabaya cukup bagus karena dengan banyaknya penjualan atau outlet yang offline maupun online banyak yang menawarkan produk celana jeans, hal ini dapat kita ketahui bahwa peminat celana jeans Levi's sendiri cukup bagus untuk wilayah Surabaya. Tetapi hal ini juga akan mempengaruhi produk Levi's sendiri karena dengan banyaknya kompetitor celana jeans dengan merek yang lain entah dari brand lokal maupun dengan produk celana jeans import yang lain dan dengan tambahnya produk Levi's tiruan atau KW, apakah Levi's sendiri akan mampu bersaing dengan pesaing yang lain yang memiliki kualitas yang hampir sama dan harga yang lebih bersahabat. Hal tersebut akan menjadi masalah terhadap Levi's sendiri, citra Levi's sendiri akan mengalami penurunan dalam proses penjualan dan niat beli Levi's sendiri khususnya di wilayah Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang sudah diuraikan diatas tadi masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Nama Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli celana Levi's di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli celana Levi's di Surabaya?

3. Apakah Pengalaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli celana Levi's di Surabaya?
4. Apakah Nama Produk, Citra Merek, Pengalaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli celana jeans Levi's di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diutarakan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Nama Produk terhadap Niat Beli celana Levi's di Surabaya
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli celana Levi's di Surabaya
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Pengalaman Produk terhadap Niat Beli celana Levi's di Surabaya
4. Untuk menguji secara simultan pengaruh Nama Produk, Citra Merek, Pengalaman Produk terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan Jeans Levi's

Dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari niat beli konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menerapkan teori yang telah didapatkan dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai Nama Produk, Citra Merek, Pengalaman Produk terhadap niat beli celana Jeans Levi's di Surabaya.

## 3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, guna untuk meningkatkan wawasan dan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapai penelitian selanjutnya.

## 4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan sebagai koleksi perpustakaan STIE PERBANAS SURABAYA dan kelak akan ada peneliti yang membahas Nama Produk, Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap niat beli celana Jeans Levi's di Surabaya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Bagian utama dari skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, gambaran subyek penelitian dan analisis data dan penutup.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini akan dibahas penelitian selanjutnya kerangka teori yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan ini, serta teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini dibahas mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data serta pembahasan yang dijadikan sebagai teknik untuk menganalisis hasil data dari penelitian tersebut

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini akan menjelaskan hasil kesimpulan secara keseluruhan, keterbatasan penelitian selama mengadakan penelitian di lapangan serta memberikan saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya