

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, *trend fashion* merupakan salah satu kebutuhan setiap orang, sehingga hal ini sangat berpengaruh pada produk *brand fashion*. Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula kebutuhan dan gaya hidup seseorang. *Trend fashion* mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini, mereka cenderung lebih suka berjalan-jalan di mall, berbelanja sesuatu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain atas kehadirannya dan cenderung senang menjadi pusat perhatian. kehadirannya dan cenderung senang menjadi pusat perhatian.

Trend fashion merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Selain itu *trend fashion* berfungsi sebagai refleksi dan status sosial terhadap seseorang atau cerminan seseorang dapat dilihat berdasarkan pakaiannya. Hal tersebut muncul karena masyarakat dengan gaya hidup mempunyai daya beli yang tinggi tentu saja karena status ekonomi mereka berada di tingkat menengah ke atas. Gaya hidup sebagaimana diuraikan dapat diklasifikasikan sebagai gaya hidup hedonis, di mana gaya hidup yang mengedepankan kemewahan, kesenangan dan kesenangan serta pemborosan uang.

Globalisasi membawa perubahan baru bagi dunia berbelanja saat ini pada masyarakat. Berbelanja merupakan aktivitas yang dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, ternyata manusia tidak hanya tertarik dengan nilai ekonomis dan kegunaan dari aktivitas berbelanja itu sendiri tetapi juga manfaat psikologis yang didapatkannya. Berbelanja dapat digunakan sebagai usaha untuk melepaskan emosi negatif atau pun usaha untuk membangun hubungan dengan orang lain (Dittmar, Garðarsdóttir dkk, 2012). Menurut Keller (2013) Dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), *brand image* adalah

tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan.

Menurut Kotler and Keller (2012) Dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Vanity seeking adalah pencarian suatu kepribadian yang dihubungkan dengan kepedulian seseorang yang berlebihan terhadap penampilan fisik dan prestasinya (Netemeyer *et al.*, 1995). Duriyanto dan Liana (2004) dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), menyatakan bahwa *vanity seeking* adalah kepribadian seseorang yang memiliki kecenderungan ingin dipuji. Workman dan Lee (2011) dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), mendefinisikan *vanity seeking* sebagai salah satu dari karakteristik konsumen dimana konsumen menunjukkan kepedulian yang sangat tinggi terhadap penampilan fisiknya.

Kolodinsky *et al* (2010) dalam jurnal Maria Tambunan dkk (2017) menyatakan bahwa individu dengan tingkat *materialism* yang tinggi lebih fokus pada perolehan kepemilikan harta yang berwujud sehingga mengabaikan interaksi dengan sesama maupun hubungannya dengan sosial. Jika dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat *materialism* yang rendah, maka individu dengan tingkat *materialism* yang tinggi akan cenderung kurang menyambut positif kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP).

Winatha dan Sukaatmadja (2014) dalam jurnal Maria Tambunan dkk (2017), dalam

penelitiannya menjelaskan bahwa *materialism* tidak hanya diaplikasikan pada barang-barang yang mewah dengan harga yang mahal saja, tetapi dapat juga diaplikasikan pada barang-barang yang harganya relatif murah namun barang tersebut memiliki makna tersendiri dalam suatu kelompok.

Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015) dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), mendefinisikan minat beli ulang sebagai tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya, dimana jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Tjiptono (2015) dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), menambahkan Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang.



Gambar 1. 1 Gen Z

Sumber: <https://katadata.co.id/> (2020)

Generasi Z di Indonesia Populasi gen Z di Indonesia ternyata sangat banyak. Berdasarkan hasil sensus penduduk BPS di tahun 2020 melaporkan bahwa ada 74,93 juta gen Z di Indonesia atau sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 8 – 23 tahun 1997 - 2012. Sebagian besar gen Z belum masuk usia produktif, namun diperkirakan sekitar tujuh tahun yang akan datang, mereka akan masuk ke usia produktif. Para generasi z juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan.

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022

SEPATU SEKOLAH

BRAND	TBI 2022	
Converse/ All Star	50.0%	TOP
Airwalk	12.0%	TOP
NB	6.6%	
North Star	6.4%	
Adidas	1.8%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.2 Top Brand For Gen-Z Index 2022

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat perkembangan brand Converse di Indonesia begitu pesat saat ini CONVERSE berada di urutan teratas dengan 50.0% poin. Airwalk mengambil tempat kedua dengan 12.0% poin. Urutan berikutnya ada NB dan North Star yang masing-masing dengan 6.6% dan 6.4% poin terpaut dua point. Daftar lima besar yang terakhir ada Adidas dengan 1.8% poin.(<https://www.topbrand-award.com/>, 2022). Karena fenomena berkembangnya brand Converse tersebut membuat peneliti tertarik terhadap brand Converse untuk meneliti Dampak *Brand Image*, *Vanity Seeking* dan Materialisme terhadap Minat Beli Ulang Converse Generasi Z.

Tabel 1. 1 Survey Awal Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Converse merek yang mudah di kenal	63,3%	36,7%
		19	11
2.	Converse memberikan kesan yang baik	43,3%	56,7%
		13	17
3.	Converse menjadi merek yang dapat dipercaya	56,7%	43,3%
		17	13
4.	Converse merupakan merek yang pertama diingat.	46,7%	53,3%
		14	16
5.	Orang-orang yang saya kagumi menggunakan converse	43,3%	56,7%
		13	17

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan survey awal mengenai variabel brand image pada tabel 1.1 diketahui terdapat permasalahan sebagai berikut Pada pernyataan nomer satu mengenai converse merek yang mudah dikenal, dapat diketahui jumlah persentase menjawab Ya sebesar 63,3% hal ini menunjukkan bahwa converse menjadi yang mudah dikenal oleh konsumen Lalu pada pernyataan nomer dua mengenai converse memberikan kesan yang baik, dapat diketahui

jumlah persentase menjawab Ya sebesar 43,3% lalu yang menjawab tidak sebesar 56,7% hal tersebut membuktikan bahwa converse kurang berkesan bagi pelanggan. Berdasarkan pernyataan nomer tiga mengenai converse menjadi merek yang dapat dipercaya, dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 56,7% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 43,3% maka dapat diketahui bahwa converse menjadi merek yang dapat dipercaya. Selanjutnya mengenai pernyataan nomer empat yaitu converse merupakan merek yang pertama diingat, dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 46,7% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 53,3% berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa converse bukan menjadi merek yang pertama diingat. Pada pernyataan terakhir mengenai orang-orang yang saya kagumi menggunakan converse, dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 43,3% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 56,7% maka dapat diketahui bahwa orang yang dikagumi pelanggan mayoritas menjawab tidak.

Hasil survei awal berdasarkan 5 pernyataan pada brand image menunjukkan bahwa terdapat jawaban Tidak setuju pada 3 pernyataan mengenai converse memberikan kesan yang baik, converse merupakan merek yang pertama diingat, serta orang-orang yang saya kagumi menggunakan converse. Hal tersebut menunjukkan bahwa converse tidak menunjukkan kesan yang baik serta converse tidak menjadi merek yang pertama diingat lalu converse tidak menjadi pilihan bagi kebanyakan orang.

Tabel 1. 2 Survei Awal Variabel Vanity Seeking

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya peduli terhadap penampilan orang dengan fisik yang menarik	43,3%	56,7%
		17	17
2.	Saya memiliki pandangan positif terhadap penampilan fisik yang menarik.	60%	40%
		18	12
3.	Saya memiliki pandangan baik terhadap orang dengan pemenuhan akan penampilan yang menarik	46,7%	53,3%
		14	16
4.	Saya sangat memperhatikan penampilan saya.	63,3%	36,7%
		19	11
5.	Saya merasa bahwa orang-orang selalu memperhatikan penampilan yang menarik	40%	60%
		12	18

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan survey awal mengenai variabel *Vanity Seeking* pada tabel 1.2 diketahui terdapat permasalahan sebagai berikut Pada pernyataan nomer satu mengenai kepedulian terhadap penampilan orang dengan fisik yang menarik, dapat diketahui jumlah persentase menjawab Ya sebesar 43,3% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 56,7% hal ini menunjukkan bahwa konsumen converse tidak terlalu memperdulikan orang dengan penmpilan yang menarik. Lalu pada pernyataan nomer dua mengenai memiliki pandangan positif terhadap penampilan fisik yang menarik, dapat diketahui jumlah persentase menjawab Ya sebesar 60% lalu yang menjawab tidak sebesar 40% hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap penampilan fisik yang menarik. hal ini di karenakan responden suka pada penampilan seseorang yang menarik.

Berdasarkan pernyataan nomer tiga mengenai memiliki pandangan baik terhadap orang dengan pemenuhan akan penampilan yang menarik, dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 46,7% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 53,3% maka dapat diketahui bahwa konsumen converse tidak terlalu memiliki pandangan baik terhadap pemenuhan penampilan yang menarik. Mungkin hal ini di karenakan responden tidak terlalu suka akan pemenuhan penampilan yang berlebihan.

Selanjutnya mengenai pernyataan nomer empat yaitu Saya sangat memperhatikan penampilan saya, dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 63,3% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 36,7% berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen converse memperdulikan penampilan pada diri sendiri. mungkin di karenakan penampilan diri sendiri begitu penting bagi responden

Pada pernyataan terakhir mengenai Saya merasa bahwa orang-orang selalu memperhatikan penampilan yang menarik, dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 40% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 60% maka dapat diketahui bahwa konsumen converse tidak menilai bahwa orang orang selalu memperhatikan penampilanya. Mungkin di karenakan penampilan yang menarik itu berbeda beda.

Hasil survei awal berdasarkan 5 pernyataan pada *Vanity Seeking* menunjukkan bahwa terdapat jawaban Tidak setuju pada 3 pernyataan mengenai kepedulian terhadap penampilan orang dengan fisik yang menarik, memiliki pandangan baik terhadap orang dengan pemenuhan akan penampilan yang menarik, serta merasa bahwa orang-orang selalu memperhatikan penampilan yang menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen converse tidak menunjukkan kepedulian terhadap penampilan seseorsng.

Tabel 1. 3 Survei Awal Variabel Materialism

	Pernyataan	Jawaban
--	------------	---------

No		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya mengagumi orang-orang yang memiliki barang yang mewah	36,7%	63,3%
		11	19
2.	Saya senang memiliki barang yang dapat membuat terkesan orang lain.	60%	40%
		18	12
3.	Saya akan lebih senang jika saya memiliki barang yang saya tidak punya.	40%	60%
		12	18
4.	Saya lebih senang jika saya mampu untuk membeli barang yang lebih banyak.	36,7%	63,3%
		11	19
5.	Terkadang mengganggu saya jika saya tidak mampu untuk membeli semua barang yang saya inginkan.	36,7%	63,3%
		11	19

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan survey awal mengenai variabel *Materialism* pada tabel 1.3 diketahui terdapat permasalahan sebagai berikut Pada pernyataan nomer satu mengenai Saya mengagumi orang-orang yang memiliki barang yang mewah, dapat diketahui jumlah persentase menjawab Ya sebesar 36,7% lalu yang menjawab tidak sebesar 63,3% sebagian besar responden tidak mengagumi orang-orang yang memiliki barang mewah, hal ini menunjukkan bahwa konsumen converse tidak semua mengagumi orang-orang yang memiliki barang mewah.

Lalu pada pernyataan nomer dua mengenai Saya senang memiliki barang yang dapat membuat terkesan orang lain., dapat diketahui jumlah persentase menjawab Ya sebesar 60% lalu yang menjawab tidak sebesar 40% hal tersebut membuktikan bahwa konsumen converse suka dengan barang yang bisa membuat orang terkesan. di karenakan responden ingin dapat perhatian dari orang sekitar.

Berdasarkan pernyataan nomer tiga mengenai Saya akan lebih senang jika saya memiliki barang yang saya tidak punya., dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 40% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 60% maka dapat diketahui bahwa konsumen converse tidak apa apa jika barang yang tidak mereka punya tidak bisa di beli.

Selanjutnya mengenai pernyataan nomer empat yaitu Saya lebih senang jika saya mampu untuk membeli barang yang lebih banyak, dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 36,7% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 63,3% berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen converse cukup dengan barang yang mereka punya. Pada pernyataan terakhir mengenai Terkadang mengganggu saya jika saya tidak mampu untuk membeli semua barang yang saya inginkan, dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 36,7% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 63,3% maka dapat diketahui bahwa konsumen converse santai saja jika barang yang merka inginkan belum bisa tercapai.

Hasil survei awal berdasarkan 5 pernyataan pada *Materialism* menunjukkan bahwa terdapat jawaban Tidak setuju pada 4 pernyataan mengenai mengagumi orang-orang yang memiliki barang yang mewah, Saya akan lebih senang jika saya memiliki barang yang saya tidak punya, lebih senang jika saya mampu untuk membeli barang yang lebih banyak, serta pada pernyataan Terkadang mengganggu saya jika saya tidak mampu untuk membeli semua barang yang saya inginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen converse tidak peduli terhadap matrealisme.

Tabel 1.4 Survey Awal Variabel Minat Beli ulang

No	Peryataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya membutuhkan produk converse.	30%	70%

		9	21
2.	Saya tertarik untuk membeli ulang produk converse	50%	50%
		15	15
3.	Saya tertarik menggunakan produk converse	56,7%	43,3%
		17	13

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan survey awal mengenai variabel minat beli ulang pada tabel 1.4 diketahui terdapat permasalahan sebagai berikut Pada pernyataan nomer satu mengenai Saya membutuhkan produk converse, dapat diketahui jumlah persentase menjawab Ya sebesar 30% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 70% hal ini menunjukkan bahwa converse tidak sepenuhnya di butuhkan konsumen, hal ini dapat di artikan mungkin karena kompetitor yang semakin banyak menjadi banyak pilihan.

Lalu pada pernyataan nomer dua mengenai Saya tertarik untuk membeli ulang produk converse, dapat diketahui jumlah persentase menjawab Ya sebesar 50% lalu yang menjawab tidak sebesar 50% hal ini membuktikan produk converse cukup di minati kembali. Berdasarkan pernyataan nomer tiga mengenai Saya tertarik menggunakan produk converse, dapat diketahui yang menjawab Ya sebesar 56,7% sedangkan yang menjawab Tidak sebesar 43,3% maka dapat diketahui bahwa converse menjadi merek yang dapat membuat orang tertarik.

Hasil survei awal berdasarkan 3 pernyataan pada minat beli ulang menunjukkan bahwa terdapat jawaban Tidak setuju pada 1 pernyataan mengenai Saya membutuhkan produk converse. Hal tersebut menunjukkan bahwa converse tidak menjadi brand yang di butuhkan oleh konsumen. Dari latar belakang tersebut, terdapat beberapa fenomena yang menjadikan alasan peneliti mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, VANITY SEEKING**

DAN *MATERIALISM* TERHADAP MINAT BELI ULANG *PRODUCT CONVERSE* (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI PVJ KOTA BANDUNG) ”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan Langkah awal penelitian dalam melakukan penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada produk converse generasi z, antara lain:

1. Dalam Variable *Brand Image* terdapat masalah pada Converse memberikan kesan yang kurang baik, Converse bukan yang menjadi merek pertama yang diingat, Orang-orang yang mereka kagumi tidak menggunakan converse
2. Dalam Variabel *Vanity Seeking* Mereka tidak terlalu peduli terhadap penampilan orang dengan fisik yang menarik, Mereka kurang memiliki pandangan baik terhadap orang dengan pemenuhan akan penampilan yang menarik, Orang-orang tidak selalu memperhatikan penampilan yang menarik
3. Dalam Variabel *Materialism* Mereka tidak mengagumi orang-orang yang memiliki barang yang mewah, Mereka tidak akan jauh lebih senang jika memiliki barang yang mereka tidak punya, Mereka tidak jauh lebih senang jika membeli barang lebih banyak, Mereka tidak merasa terganggu jika mereka tidak mampu membeli barang yang mereka inginkan
4. Dalam Variabel Minat Beli Ulang Mereka tidak sepenuhnya membutuhkan converse.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Converse pada Generasi Z, Kota Bandung

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai antara *Vanity Seeking* terhadap Minat Beli Ulang Converse pada Generasi Z, Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Materialism* terhadap Minat Beli Ulang Converse pada Generasi Z, Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat Beli Ulang pada konsumen Converse pada Generasi Z, Kota Bandung.
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Vanity Seeking* dan *Materialism* terhadap Minat Beli Ulang Converse pada Generasi Z, Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen atau pun bakal konsumen Converse. mengenai sejauh mana implementasi *Brand Image* pada Converse, *Vanity Seeking* dan *Materialism* pada konsumen Converse generasi z membuat Minat Beli Ulang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Converse pada Generasi Z, Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Vanity Seeking* terhadap Minat Beli Ulang Converse pada Generasi Z, Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Materialisme terhadap Minat Beli Ulang Converse pada Generasi Z, Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli Ulang pada konsumen Converse pada Generasi Z, Kota Bandung.

