# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia fashion seakan tidak pernah berhenti memunculkan trend busana baru tiap tahunnya. Meski telah banyak model baru yang selalu bermunculan di dunia fashion, salah satu yang tetap menjadi pilihan banyak kalangan adalah celana jeans. Celana jeans merupakan lifestyle di kalangan muda atau orang yang berjiwa muda yang tidak lekang oleh waktu.

Dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif seperti pada saat ini, pemasar perlu mengetahui kepribadian konsumen karena akan mempengaruhi gaya konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa, apalagi saat ini konsumen di seluruh dunia di ekspos oleh berbagai macam produk dari seluruh dunia dengan beragam kualitas dan harga, akibat dari adanya perdagangan.

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi bagaimana reaksi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. terdapat satu fokus faktor sosial yang dapat mempengaruhi preferensi dalam memilih antara produk domestik dan pengaruh citra merek produk tertentu.

Salah satu konsep kepribadian konsumen yang berkaitan dengan perdagangan international adalah etnosentrisme konsumen. Konsep etnosentrisme konsumen memiliki arti yaitu kecendrungan konsumen untuk lebih memilih atau mengkonsumsi produk yang berasal dari negaranya sendiri dibandingkan dengan

produk dari luar negaranya. Menurut konsep etnosentrisme konsumen, Konsumen yang memiliki kecendrungan etnosentris berfkir bahwa membeli produk buatan luar negeri akan melukai ekonomi negara mereka, maka akan menyebabkan pengangguran dll.

Gencarnya produk-produk impor  khususnya produk fashion yang menyerbu Indonesia membuat cukup khawatir banyak pihak. Padahal, Indonesia harus mampu menciptakan infrastruktur yang memadai guna mengantisipasi serbuan produk-produk impor demi menjaga ketahanan ekonomi nasional. Persoalan itu harus menjadi perhatian di tengah membanjirnya produk-produk impor di Tanah Air yang menghantam produk lokal. Hal itu disampaikan ekonomi dari CSIS Pande Radja Silalahi dalam percakapan dengan SP. Dikatakannya, untuk ketahanan nasional menghadapi serbuan impor, perlu diletakkan persoalan mendasar, seharusnya total ekspor Indonesia lebih besar dari impor. Seharusnya Indonesia menyerbu pasar negara lain, bukan sebaliknya.

Semakin gencarnya produk Fashion impor yang masuk ke Indonesia, telah membuat banyak pihak yang kalang kabut. contohnya  Para perajin sepatu Cibaduyut, Bandung, misalnya. Mereka mengakui, sepatu-sepatu impor yang berkualitas tinggi dengan harga bersaing, membuat produk mereka agak terganggu. Untuk mengatasinya, mereka mencoba membuat sepatu yang mutunya tak kalah bagus dengan produk impor. Bahkan beberapa merek sepatu-sepatu itu dibuat dengan nama-nama asing.

Ditengah serbuan barang - barang impor khususnya fashion yang masuk ke pasar Indonesia maka tingkat etnosentrisme konsumen masyarakat indonesia akan mulai terkikis. Selain itu daya saing produk domestic yang lemah menambah parah prilaku pembelian konsumen di Indonesia. kesadaran untuk memakai produk lokal semkin hilang ketika maraknya pembajakan produk lokal di Indonesia sehingga memaksa masyarakat enggan untuk menggunakan produk dalam negeri. http://www.jawaban.com/news.

Hatta menyampaikan, masih ada pemikiran di masyarakat bahwa produk luar negeri lebih bagus daripada produk dalam negeri. "Bahkan beberapa produk dalam negeri tidak laku, tapi saat dikasih nama luar negeri, langsung laku," katanya. Dia mengungkapkan, beberapa merek fashion internasional juga digandrungi di dalam negeri. Padahal, banyak dari barang-barang tersebut merupakan produk dalam negeri. "Jadi masyarakat harus paham, bahwa kualiutas kita bagus," ujarnya. http://www.beritasatu.com/ekonomi

Pengawasan pemerintah akan pembajakan produk lokal sangatlah lemah sehingga para pelaku pembajakan semakin banyak tanpa adanya pengawasan dari pemerintah, jika hal ini dibiarkan berlarut - larut maka lama -kelamaan produk domestic akan semakin sedikit karena tidak bisa berkembang dinegarannya sendiri. Sebenarnya produk - produk Indonesia tidak kalah baik dari produk luar mulai dari kulitas, bahan baku daya tahan dan desain. Tetapi yang menjadi permasalahan adalah pasar global kurang mengenal merek produk Indonesia. Indonesia memiliki produk-produk unggulan seperti makanan, klinik kecantikan

hingga fashion dengan kualitas baik, sayangnya sangat sedikit merek lokal yang berhasil di pasar internasional. http://www.beritasatu.com/ekonomi

Pemerintah melalui Kementerian Negara Riset dan Teknologi mendorong masyarakat untuk mencintai produk dalam negeri. Sebab, produk dalam negeri diyakini memiliki kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan produk dari negara lain. Bahkan, sejumlah merek terkemuka mengambil produknya dari dalam negeri. "Kita harus mencintai produk kita sendiri. Memang dari segi regulasi akan ada akreditasi dari pemerintah, tapi lebih dari itu, di masyarakat harus ada kesadaran untuk mencintai dan menggunakan produk dalam negeri," ujar Menristek Gusti Muhammad Hatta usai membuka pertemuan teknis bertema 'Peranan Akreditasi dalam Memfasilitasi Perdagangan dan Skema Penilaian Kesesuaian dalam Penguatan Daya Saing Perekonomian' di Kantor BSN, Jakarta, Selasa (11/6).

Melihat persepsi masyarakat Indonesia yang masih rendah terhadap produk asli indonesia, kementrian perdagangan meluncurkan program kampanye 100% cinta Indonesia. Program ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk lebih memilih produk local dibandingkan produk impor.namun sebagian pihak menilai program ini belum berjalan dengan efektif karena belum diterapkan secara menyeluruh dan juga masih bersifat seasonal. Padahal butuh usaha yang terintegrasi untuk membuat konsumen local lebih memilih untuk membeli produk asli Indonesia dibandingkan produk asing.

Untuk mengetahui tingkat *Etnosentrisme* konsumen di Matahari department Store, kemudian penulis melakuka survey awal terhadap 30 responden pada konsumen dari Matahari Department Store yang berada di Bandung Indah Plaza, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Kuesioner awal Etnosentrisme Konsumen**

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|---|---|---|---|
| | | Persentasi (%) | Persentasi (%) |
| 1 | Orang Indonesia harus selalu membeli produk indonesia | 13 | 17 |
| | | 43 % | 57% |
| 2 | Hanya produk luar negeri yang tidak ada di Indonesia saja yang boleh dibeli | 12 | 18 |
| | | 40% | 60% |
| 3 | Belilah selalu produk Indonesia untuk memperkuat perekonomian indonesia | 15 | 15 |
| | | 50% | 50% |
| 4 | Produk asing harus dikenakan pajak yang lebih tinggi untuk mengurangi peredaran produk tersebut di indonesia | 21 | 9 |
| | | 70% | 30% |

Dari survey awal terehadap konsumen dari Matahari Department Store, Bahwa 43% konsumennya setuju bahwa, Orang Indonesia harus selalu membeli produk Indonesia dan 52% tidak setuju kalau Orang Indonesia harus selalu membeli produk Indonesia, Lalu 40% Konsumen setuju Hanya produk luar negeri yang tidak ada di Indonesia saja yang boleh dibeli dan 60% konsumen lainnya

tidak setuju dengan hal tersebut. Selanjutnya Peneliti mengajukan pernyatan, Belilah selalu produk Indonesia untuk memperkuat perekonomian Indonesia dan ternyata 50% dari konsumen menyatakan setuju dan 50% lainnya tidak, hal ini menggambarkan bahwa kurangnya tingkat etnosentrisme konsumen di Matahri Department Store, Setelah itu peneliti mengajukan pernyataan, Produk asing harus dikenakan pajak yang lebih tinggi untuk mengurangi peredaran produk tersebut di Indonesia dan 57% konsumen setuju serta 43% menyatakan tidak.

Selanjutnya penulis ingin mengtahui apakah ada pengaruh Citra merek Terahadap keputsan pembelian konsumen di Matahari Department Store. Kebanyakan dari pengunjung Matahari Department Store di Bandung Indah Plaza, cenderung tertarik untuk mengenakan pakaian yang bermerek, baik untuk baju, celana, sepatu atau pun aksesoris dan dalam hal ini merek-merek lokal masih jarang sekali yang dikenali. Sering kali melakukan kunjungan ke Matahari Department Store di Bandung Indah Plaza, tidak hanya dilakukan untuk merasakan pengalaman berbelanja saja, namun juga sekaligus untuk show off penampilan. Apabila kita perhatikan, celana yang banyak dikenakan pengunjung Department Store di Bandung Indah Plaza, mulai dari celana panjang atau celana pendek yang dikenakan anak-anak, remaja, dan orang tua kebanyakan menggunakan celana jeans. Celana jeans merupakan simbol trend, terutama celana jeans bermerek yang memiliki kesan mahal, berkualitas baik dan memiliki rasa prestige tersendiri saat memakainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Levi's® (Temporal 2000:241), anak-anak muda di Asia memiliki brand experience yang sama dengan anak-anak

muda di negara lainnya akan celana jeans Wrangler ®, yakni autethentically American, Original jeans, Quality, Cool, Self confident, dan Sets trends. Beberapa jenis celana jeans bermerek yang saat ini banyak digemari anak muda yaitu, Levi's®, Lee Cooper, Guess, Calvin Klein, Boss, Lea,Loies. Dari sekian banyak celana jeans yang bermerek, Wrangler ® merupakan merek jeans yang telah menjadi Top mind nomor 2 para pengunjung Matahari Department Store di Bandung Indah Plaza. Wrangler ® merupakan merek celana jeans yang telah berpengalaman dalam dunia fashion selama 60 tahun sejak tahun 1947. Wrangler ® pada umumnya banyak digemari oleh anak-anak, remaja maupun orang-orang dewasa yang berjiwa muda.

Sebagai the original dan pioneer celana jeans Wrangler ® diantara pesaingnya mematok harga premium. Karena ekuitas merek Wrangler ® sudah demikian kuat, Wrangler ® berani mematok harga premium sesuai dengan nilai dari produknya. Banyak konsumen Wrangler ® tetap dengan senang hati membayar mahal untuk celana jeans Wrangler. Sering kali apabila kita melakukan kunjungan ke Matahari Department Store di Bandung Indah Plaza, di hari-hari besar seperti Lebaran atau Natal, ditengah begitu banyak pesaing yang memberikan diskon pada produk mereka, Wrangler ® tetap konsisten dengan harga yang sudah dipatok tanpa diskon sepersen pun. Meskipun begitu produk Wrangler ®er tetap laku meski tidak memberi diskon. Wrangler ®disini berperan sebagai price maker bukan menjadi price taker.

Daftar Harga celana jeans Wrangler ® Price Man Woman Higher Price Rp 1.980.000 Rp 1.380.000 Lowest Price Rp 540.000 Rp 440.000 Sumber: www.Wrangler.com (diolah) Wrangler ® merupakan merek celana jeans yang selalu melakukan langkah-langkah strategis untuk me-refresh mereknya sesuai dengan pasar anak muda saat ini. Ada banyak strategi yang dilakukan Wrangler ® untuk menciptakan excellent brand experience di benak konsumennya, strategi pertama, terlihat dari ketanggapan Wrangler ® dalam memenuhi keinginan konsumennya, dan hal ini dibuktikan dari web site resmi Wrangler ®, Wrangler ® melakukan survei untuk melihat seberapa besar konsumen merasa puas dan percaya dengan kualitas dari produk-produk mereka berdasarkan brand experience konsumen selama ini, Strategi pemasaran Wrangler ® mengeluarkan produk celana jeans terbaru, khususnya untuk para konsumen wanita yang kini dapat menikmati celana jeans dengan berbagai varian, yang menggunakan sistem fitting revolusioner terbaru dengan melihat lekuk tubuh wanita sebagai dasar dalam memilih celana jeans dan yang paling baru dan pertama Wrangler ® meluncurkan sebuh produk Jeans yang telah di tanamkan Parfum mikro yang lebih kecil dari ujung jarum yang ditanamkan pada sela sela benang denimnya sehingga celana jeans tersebut akan selalu wangi ,Hal ini tentunya akan mempengaruhi konsumen Wrangler ® dalam merasakan excellent brand experience pada saat menggunakan produk Wrangler ® yang lebih inovatif dibanding pesaing, Wrangler ®memiliki originalitas karena belum ada pesaing yang menerapkan jeans bermodel curve id yakni memilih jeans berdasarkan bentuk tubuh (www.explore.wrangler.com)

Dengan berkembang dan masuknya nya merek-merek fashion luar negeri contohnya Wrangler ® secara tidak langsung maka akan mempengaruhi merei-merek fashion dalam negeri. CEO Frontier Consulting Group Handi Irawan D mengatakan, berdasarkan survei terhadap 2.000 merek top di dalam negeri, terungkap hampir sebagian besar merek lokal mengalami penurunan pangsa pasar setiap tahunnya. Merek lokal dimaksud adalah merek yang dipasarkan di daerah tertentu di Indonesia. ”Merek- merek lokal seperti di Semarang, Kediri, Surabaya, banyak yang dying. Perkembangannya stagnan, tidak banyak beranjak,”ujar Handi kepada KORAN SINDO di sela-sela peresmian Hari Marketing Indonesia (Hamari) di Gedung Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta kemarin.

Menurut Handi, kebanyakan merek lokal lebih berfokus pada aspek produksi, transaksi, dan merek itu sendiri. Aspek pemasaran cenderung terabaikan. Pengabaian ini akibat kualitas sumber daya manusia (SDM) atau pemiliknya yang kurang memahami manfaat pemasaran dalam mendongkrak suatu produk menjadi lebih bernilai dan lebih mahal. Manfaat lain adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. ”Masalah terbesar memang lebih pada kreativitas. Mestinya walau skalanya masih usaha kecil sekalipun, tetap harus punya strategi pemasaran. Apalagi dengan hadirnya pemasaran digital melalui media sosial, biaya komunikasi jauh lebih murah,”tuturnya.

(http://m.koran-sindo.com)

Dalam memanfaatkan peluang tersebut, Putri mengusulkan pelaku ekspor Indonesia untuk dapat memahami dan mengikuti peraturan atau regulasi yang ditetapkan negara tujuan ekspor. Pelaku ekspor juga perlu mengenal karakterisitik konsumen di negara tujuan. “Kita harus mempelajari hal hal tersebut sebelum memasuki pasar negara lain,” tutur Putri.

Lepas dari tantangan yang harus dihadapi pelaku ekspor di negara tujuan, Putri juga menjabarkan bahwa masih ada tantangan yang harus dihadapi pelaku ekspor di dalam negeri untuk membangun merek global. “Jika kita ingin bersaing, misalnya, dengan produk-produk China itu masih terasa berat karena tingkat suku bunga di sana 1-2% sedangkan kita 11-12%. Itu dari segi pembiayaan. Dari sisi lain, contohnya soal perijinan. Di China, pengusaha mendapatkan tempat untuk membangun usaha dan kesempatan untuk berkembang sebelum akhirnya dikenakan pajak dan pembiayaan,” ucap Putri.

Terkait pengembangan *brand* di Indonesia, Handito Joewono, *Chief Strategy Consultant* ARRBEY dan *Chairman* Branding Indonesia menjelaskan membangun merek itu harus bisa memuaskan semua panca indra. “Selama ini sebagai konsultan brand, saya banyak menemukan pembuat merek yang hanya memuaskan indra mata saja, bukan semua panca indra. Hal tesebut perlu diperhatikan karena dalam konteks bisnis, merek itu harus memberi manfaat pada pengembangan bisnis. Pengembangan merek itu harus bisa dipakai dalam rangka membesarkan bisnis. Dalam bisnis, kita harus bisa berpikir untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dan merek harus bisa bermanfaat juga dalam jangka pendek,” jelasnya.

Handito pun mengatakan cara membangun merek adalah dengan merumuskan dulu rohnya. “Kita harus tahu produk atau jasa kita itu dijual ke siapa, target marketnya siapa. *Brand* itu seperti manusia yang bisa hidup. Itu harus dirumuskan dulu. Setelah itu baru masuk ke *brand indentity* seperti warnanya atau logonya. Jangan buru-buru bikin logo sebelum roh *brand*nya seperti apa,” ucap Handito.

Hal tersebut perlu dilakukan agar tidak melenceng dari tujuan dan arah dari produk atau jasa yang akan dipasarkan. Handito juga menambahkan setelah melalui tahapan itu, barulah pelaku bisnis memikirkan *brand communication*. Bagaimana *brand* itu bisa dikomunikasikan dan apa yang harus dikomunikasikan melalui *brand* tersebut. “Jika dikomunikasikan dengan baik maka konsep *brand* akan tersampaikan. Proses ini tidak bisa dilakukan semalam suntuk. Bukan sekadar bikin logo tapi bagaimana meyakinkan konsumen (*brand awarness*). Dari sana, *brand* tersebut akan berlabuh pada tahapan *brand admire*. Di mana, konsumen akan menggunakan sisi emosionalnya dalam memilih sebuah produk,” jelasnya.

(http://news.indonesiakreatif.net)

Untuk mengetahui pengrauh Citra merek di Matahari department Store, kemudian penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden pada konsumen Matahari Department Store yang berada di Bandung Indah Plaza, survey ini berisi pernyataan yang berkaitan dengan citra merek. sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Kuesioner awal Citra Merek *(Brand Image)***

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|---|---|---|---|
| | | Persentasi (%) | Persentasi (%) |
| 1 | Sebuah merek terkenal akan menjamn kualitas produknya. | 12 | 18 |
| | | 40 % | 60% |
| 2 | Produk merek terkenal selalu menyertakan atribut yang beragam dalam produknya | 10 | 20 |
| | | 33% | 67% |
| 3 | Membeli sebuah produk harus berdasarkan manfaat dan kegunaan produk tersebut bukan berdasarkan mereknya yang terkenal. | 14 | 16 |
| | | 46% | 54% |
| 4 | Jika menggunakan merek terkenal akan menambah rasa gengsi dan percaya diri. | 22 | 8 |
| | | 73% | 27% |

Dari table di atas Dapat dijelaskan bahwa, 40 % konsumen Mtahari Department store setuju kalau, Sebuah merek terkenal akan menjamn kualitas produknya, dan 60% tidak setuju, Lalu 33% setuju Produk merek terkenal selalu menyertakan atribut yang beragam dalam produknya dan 67% tidak setuju, mungkin hal ini berkaitan dengan pengalaman konsumen akan pemakaian sebuah merek. Selanjutnya 46% setuju membeli sebuah produk harus berdasarkan manfaat dan kegunaan produk tersebut bukan berdasarkan mereknya yang terkenal dan 54% tidak setuju. dan pernyataan selanjutnya, Jika menggunakan merek terkenal akan menambah rasa gengsi dan percaya diri, 73% responden setuju dan 27% tidak setuju.

Keputusan pembelian konsumen berasal dari kumpulan proses-proses yang melibatkan pengetahuan akan produk, motivasi pembelian, sikap dan pengalaman yang telah dialami sebelumnya terhadap produk tersebut. Kumpulan proses tersebut akan digunakan dalam mengambil keputusan dimana konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli.

Levi's® sangat mengetahui sekali strategi untuk untuk mempengaruhi konsumen dan kompetitor yang semakin canggih secara marketing dan semakin kreativ untuk menembak segmen pasar yang tepat, Levi's® berusaha untuk kembali melakukan collaboration & co-creation dengan pasar anak muda salah satunya melalui Levi's® Roadwear (http://themarketeers.com/archives/levis-roadwear-grab-the-youth-passion-mindsharelifestyle.html), yaitu konsumen membuat video pendek atau photo journa ldengan durasi 1-5 menit yang menceritakan bagaimana Levi's® memberikan pengaruh dalam keseharian konsumen melalui excellent brand experience yang dialami konsumen atas celana jeans Levi's®.

Dari beberapa penomena di atas apakah dapat berpengarug terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahuinya maka penulis mengajukan kembali pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada konsumen Matahari Departmen Store

**Tabel 1.3 Kuesioner awal Keputusan Pembelian Konsumen**

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|---|---|---|---|
| | | Persentasi (%) | Persentasi (%) |
| 1 | Konsumen berhak memilih dan membelli produk yang diinginkan. | 16 | 14 |
| | | 53% | 47% |
| 2 | Informasi yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. | 17 | 13 |
| | | 57% | 43% |
| 3 | Gaya hidup dan kondisi lingkungan akan berpengaruh terhadap prilaku pembelian konsumen. | 19 | 11 |
| | | 63% | 37% |
| 4 | Produk yang unik akan memancing perhatian konsumen | 24 | 6 |
| | | 80% | 20% |

Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa, 53% responden setuju jika Konsumen berhak memilih dan membelli produk yang diinginkan, dan 47% responden tidak, lalu 57% responden setuju sebuah Informasi yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dan 43% tidak setuju. selanjutnya penulis mengajukan pernyataan, Gaya hidup dan kondisi lingkungan akan berpengaruh terhadap prilaku pembelian konsumen dan 63% setuju serta 37% lainya tidak, Pernyataan terakhir adalah, Produk yang unik akan memancing perhatian konsumen, hampir semua responden setuju dengan pernyataan ini yaitu 80% dan hanya 20% saja yang tidak setuju.

Pada era globalisasi informasi banyak beredar dan terdapat luas dimasyarakat, beberapa informasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen yang

terus belajar dan berfikir dengan bantuan informasi tersebut. Globalisasi juga mendorong banyak produsen yang mencoba memperluas pasar dengan skala internasional, berusaha mencari pangsa pasar baru di negara lain.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peniliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang, Pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen pada jenis Produk Pakaian Wrangler. (Studi Kasus Pada Matahari Department Store yang Berada Di Bandung Indah Plaza)".

## 1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat disimpulkan permasalahan yang dapat di identifikasi pada penelitian ini adalah :

1. Pola pikir masyarakat Indonesia yang cenderung lebih memilih produk luar negeri dari pada menggunakan produk dalam negeri (Domestik).
2. Sikap masyarakat Indonesia yang konsumtif sehingga lebih merasa puas dan bangga ketika memakai produk luar negeri.
3. Lemahnya sikap cinta pada produk buatan dalam negeri
4. Lemahnya image merek produk dalam negeri sehingga tidak bisa bersaing dengan merek luar negeri.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah pengaruh *Etnosentrisme* dan Citra Merek berpengaruh terhadap kepustusan pembelian pada produk pakaian .

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasikan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Etnosentrisme* Konsumen di Matahari Department Store.
2. Bagaimana Citra Merek pada Produk Wrangler di Matahari Department Store.
3. Bagaimana Keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store.
4. Bagaimana pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store.
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek Produk Wrangler terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari, mengumpulkan, dan mendapatkan data yang memberikan informasi dan gambaran mengenai pengeruh *etnosentrisme* konsumen dan Citra Merek terhadap perilaku pembelian konsumen.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Etnosentrisme* konsumen pada produk Jans Wrangler di Matahari Department Store.
2. Untuk mengetahui Citra Merek pada produk Jeans Wrangler di Matahari Department Store.
3. Untuk mengetahui prilaku pembelian konsumen pada produk Jeans Wrangler di Matahari Departmen Store.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Etnosentrisme* konsumen terhadap prilaku pembelian pada produk Jeans Wrangler di Matahari Department Store.
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap prilaku pembelian pada produk Jeans Wrangler di Matahari Department Store.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Etnosentrisme* dan Citra Merek terhadap prilaku pembelian konsumen pada produk Jeans Wrangler di Matahari Department Store.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku pasar terutama perusahaan produk pakain serta bagi kalangan akademik dan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya tentang

*consumer ethnocentrism* dan Citra Merek, serta pengaruhnya kepada keputusan pembelian terhadap produk pakaian.

Selain itu hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan yang bermanfaat dan sebagai bahan referensi ide dan masukan untuk penelitian yang akan datang.

### 1.4.1 Kegunaan Peraktis

1. Dapat mengetahui prilaku dan sikap konsumen masyarakat Indonesia terhadap suatu produk.
2. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang konsumtif bagi para pelaku usaha.
3. Sebagai bahan informasi untuk perusahaan seperti apa produk yang di inginkan oleh konsumen di Indonesia.
4. Dapat menambah pengetahuan baru bagi pasar perusahaan tentang bagaimana dapat menjadi perhatian pertama bagi konsumen.

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Sebagai bahan pengetahuan dan wawasan bagi para peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai prilaku konsumen.
2. Sebagai konstribusi nuansa dan wacana baru bagi perkembangan dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
3. Dapat meberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan dibidang pemasaran.

4. Sebagai syatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk melakukan penelitian manajemenpemasaran selanjutnya.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

penulis melakukan penelitian pada sector perdagangan yaitu di Matahari Department Store yang berada di Bandung Indah Plaza Jl. Merdeka No. 56 Bandung, Jawa Barat 40115. untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian yang terkait dengan prilaku pembelian konsumen yang berkunjung ke Matahari Departmet Store tersebut. pengambilan dan pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Matahari Department Store.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Mulai dari awal bulan Maret 2014 sampai dengan penelitian ini selesai yang terdapat pada table di bawah :

**Tabel 1.4**

**Waktu Penelitian**

| No | kegiatan | Maret 2014 | | | | April 2014 | | | | Mei 2014 | | | | Juni 2014 | | | | Juli 2014 | | | | Agustus 2014 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | **Pra survey :**<br>a. Persiapan judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | b. Persiapan teori | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | c. Pengajuan judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | d. Mencari Perusahaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | **Usulan Penelitian :**<br>a. Penulisan UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | b. Bimbingan UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | c. Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | d. Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | **Penyusunan Skripsi :**<br>a. Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | b. sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | c. Revisi skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | d. Pengumpulan Draf Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |