BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan beberapa tahun terakhir, salah satunya dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 3,7 juta orang pada tahun 2010. *Fashion* merupakan selera individu secara subyektif yang memiliki nilai *standard universal* sesuai dengan nilai-nilai sosial yang sedang berlaku. *Fashion* seringkali menjadi acuan terhadap apa yang sedang menjadi trend yang ada pada waktu tertentu. *Fashion* adalah sebuah istilah yang mengacu pada komponen pakaian, benda ± benda fisik, dan objek material yang melekat pada tubuh manusia. Jadi dapat disimpulkan bahwa *fashion* dipandang sebagai sesuatu yang mencakup semua komponen yang disebutkan diatas, termasuk semua elemen visual yang mungkin dapat menyebabkan persepsi tentang *fashion* seseorang (gaya rambut, pakaian, perhiasan, aksesories, dan lain ± lain).

Saat ini kebutuhan akan *fashion* telah menjadi kebutuhan pokok sebagian masyarakat di Indonesia, karena mereka berpenampilan dengan latar belakang dan tujuan yang berbeda-beda. Seiring dengan meningkatnya permintaan di komunitas fashion, terjadi peningkatan juga dengan penawaran di industri *fashion*, contoh nyata yang terjadi saat ini adalah banyaknya *brand fashion* dalam dan luar negeri yang bisa kita temui. Jika sebelumnya hanya pasar tradisional, kini ada pasar modern dan digital modern (belanja online). Segala

sesuatu yang terjadi dalam industri *mode* modern adalah baik bagi konsumen dan produsen seperti halnya timbal balik.

Perkembangan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, pembelian yang sebelumnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut atau yang disebut dengan *utilitarian value*. Namun, perilaku pembelian sekarang juga dipengaruhi oleh nilai-nilai emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau disebut nilai hedonis, atau yang dikenal dengan *hedonic value* .

Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (2012:14), menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Menurut Kim dalam Kim (2006:57) *utilitarian value* memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi *(efficiency)* dan prestasi *(achievement)*. *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu *(time)* dan sumber dana *(resources)*, sedangkan *achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009), menyimpulkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan *hedonic value*, menurut Batra dan Ahtola (1991:161) merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58),

menyebutkan bahwa *hedonic value* dapat diketahui dari:1) *adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri; 2) *social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman; 3) *gratification shopping*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi; 4) *idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa; 5) *role shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan; 6) *value shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh perilaku belanja konsumen dengan pendekatan hedonis dan utilitarian pada produk fashion dalam dan luar negri berdampak pada penjualan merek tersebut. Upaya memperluas komunitas merek dengan pendekatan hedonis dan utilitarian mengarahkan peneliti ingin mengetahui pengaruhny

dalam Perilaku Belanja Konsumen Pada Produk Fesyen dengan melakukan penelitian yang berjudul : **“Perilaku Belanja Konsumen Dengan Pendekatan Hedonis dan Utilitarian Pada Produk Fesyen”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku belanja Hedonisme berpengaruh pada nilai persepsian produk fesyen ?
2. Apakah perilaku belanja Utilitarian berpengaruh pada nilai persepsian produk fesyen ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengontruksi model yang dapat menjelaskan “Perilaku Belanja Konsumen Dengan Pendekatan Hedonis dan Utilitarian Pada Produk fesyen” sehingga tujuan spesifik yang diharapkan yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh perilaku belanja hedonisme terhadap nilai persepsian produk fesyen
2. Menguji dan menganalisis pengaruh perilaku belanja utilitarian terhadap nilai persepsian produk fesyen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh dengan diadakan penelitian ini adalah:

A. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serat ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademikmengenai "Perilaku Belanja Konsumen Dengan Pendekatan Hedonis dan Utilitarian Pada Produk Fesyen".

B. Manfaat bagi pemasar:

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan atau organisasi yang memiliki kesamaan kasus. Agar pemasar lebih menegetahui bagaimana memahami dan memberikan implikasi yang berguna bagi manajer toko khusus produk fesyen mengenai "PerilakuBelanja Konsumen Dengan Pendekatan Hedonis dan Utilitarian Pada Produk Fesyen".

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu dan teori- teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.