

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena pilihan, kesukaan dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Segmentasi pasar merupakan rancangan yang penting dalam memprediksikan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Segmentasi dapat digunakan untuk mengidentifikasikan dan membagi segmen berdasarkan karakteristik konsumen. Konsumen mencari manfaat dari setiap produk yang dikonsumsinya dan memberikan alasan untuk memilih segmentasi pasar yang benar. Mengidentifikasi segmen pasar bermanfaat sebagai alat komunikasi yang baik untuk mendiskripsikan setiap segmen tentang manfaat produk yang diinginkan konsumen.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi mode, kualitas, desain, bentuk, ukuran, pelayanan, dan sebagainya agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Holmlund (2010) mode

pakaian menempati posisi fokus di pasar pakaian dan sebagai dasar kebutuhan dalam kehidupan orang banyak.

Menurut Ma'ruf (2005:52), terdapat dua perilaku belanja pada masyarakat Indonesia. Yang pertama ialah perilaku berbelanja dengan orientasi "belanja adalah belanja". Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suatu tempat belanja. Sebaliknya, perilaku belanja konsumen yang lain ialah yang berorientasi "rekreasi". Konsumen dengan pola seperti ini akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. Sementara kebanyakan konsumen di Indonesia memiliki perilaku berbelanja seperti pola yang kedua ini. Orientasi belanja *utilitarian* lebih memperhatikan pembelian efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan belanja dengan kerugian minimal hal ini biasanya dilakukan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam orientasi *hedonis* mencerminkan belanja sebagai hiburan dan adanya kenikmatan yang timbul dari pengalaman belanja. Karakteristik pembeli bermacam-macam, diantaranya mereka melakukan pembelian secara rasional dalam berbelanja, mereka juga berorientasi pada hedonis dalam berbelanja, dan juga memperhatikan harga yang sebagai salah satu faktor eksplorasi dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Cotte et.al (2006) konsumen dengan orientasi *hedonic value* cenderung membeli lebih banyak dan lebih sering dibandingkan konsumen dengan orientasi *utilitarian value*. Namun jika mereka puas, kedua kelompok

konsumen tersebut akan cenderung loyal untuk berbelanja pada suatu toko atau supermarket. Fashion atau gaya berpakaian selalu mengalami perubahan. Setiap hari ada-ada saja model dan gaya berpakaian terbaru yang muncul. Hal ini juga dirasakan mahasiswa. Sehingga, kita bisa melihat mahasiswa yang berpenampilan dengan ciri, gaya, dandanan yang berbeda-beda (Sari, dkk, 2011). Tampilan busana remaja sangat bergantung dari mode yang sedang trend. Trend ini tentu saja dibawa oleh para idola remaja yang bisa saja memberi inspirasi mereka dari segi penampilan.

Pemilihan model pakaian oleh remaja meliputi penilaian atribut yang melekat pada pakaian antara satu orang dengan orang lain berbeda. Pembelian disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan mendapatkan manfaat dari pakaian yang mereka beli. Aiken (1963) mengidentifikasi lima faktor manfaat yang dicari oleh konsumen dari sebuah pakaian: hiasan atau aksesoris yang ada dalam pakaian, kesesuaian dalam berpakaian, kenyamanan dalam berpakaian, minat dalam berpakaian, dan nilai ekonomi dalam hal berpakaian.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang mana kualitas dan mereknya sangat beraneka ragam, dengan beraneka ragam merek dan kualitas pakaian yang ada di pasar maka konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk diperlukan sikap hati-hati dan penuh pertimbangan. Konsumen melakukan pembelian secara rasional dalam pembelian suatu pakaian yang salah satunya dilihat dari harga produk tersebut.

Harga dipandang konsumen sebagai eksplorasi dalam mereka melakukan suatu pembelian.

Di kalangan Mahasiswa terutamanya. Mereka sangat mengikuti perkembangan jaman. Apalagi di bidang *fashion* seolah-olah itu adalah kebutuhan hidup harus dipenuhi. Tidak salah lagi sebagian Mahasiswa mengerti *fashion* dan ada pula yang beranggapan *fashion* adalah salah satu gaya hidup dan mencirikan kepribadian orang yang memakai tersebut. Dengan maksud supaya selalu tampil modis dan trendi. Biasanya membeli baju di mall atau di pusat perbelanjaan yang merupakan sebuah pilihan yang praktis dan memberikan kesan tersendiri kepada pemakainya. bagi mereka yang tidak punya waktu untuk antrian di pusat perbelanjaan. Sekarang ini banyak pelanggan melakukan pembelian pakaian secara *online*. Pemanfaatan sistem jaringan internet akan mendukung aktifitas dalam segala bidang termasuk juga dalam penyampaian informasi menjadi lebih mudah dan cepat mengenai pakaian yang diminati dan dibeli oleh para konsumen sesuai keinginan dan kebutuhannya. Merek dari produk yang akan dibeli, juga diperhatikan oleh konsumen. Kemungkinan akan mempengaruhi pembelian kembali terhadap produk tersebut disuatu saat nanti. Maka merek banyak diperhatikan oleh calon pembeli.

Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh faktor intern di samping juga faktor ekstern. Faktor intern yang dimaksud adalah berasal dari konsumen itu sendiri, misalnya: pendapatan, tingkat pendidikan, usia, ataupun status pekerjaan. Sedangkan faktor ekstern adalah berasal dari karakteristik produk

yang terdiri dari merek, kualitas, harga dan sebagainya. Konsumen juga memperhatikan atribut apa saja yang meleka pada pakaian, serta juga memperhatikan manfaat yang didapatkan dari produk yang akan dibeli. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen yang sangat puas kemungkinan besar akan mengulang kembali pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGUKURAN SEGMENTASI PASAR PAKAIAN, STUDI EMPIRIK PADA KONSUMEN USIA MUDA”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan orientasi belanja, berdasarkan atribut produk?
2. Apakah ada perbedaan orientasi belanja, berdasarkan manfaat produk?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan orientasi belanja, berdasarkan atribut produk.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan orientasi belanja, berdasarkan manfaat produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan, dan realitas ketika suatu saat terjun kelapangan pekerjaan nantinya.

2. Bagi pembaca dan penulis selanjutnya

penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terutama sebagai pertimbangan dan bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Adapun susunan sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis akan menyampaikan landasan teori relevan dengan penelitian yang dilakukan serta memuat materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tulisan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, uji instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri data yang diperoleh, hasil analisis dan pembahasannya serta pembuktian atas hipotesis yang dibuat (jawaban sementara) sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA