

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini fashion telah menjadi suatu bagian penting dalam kehidupan masyarakat, baik itu pria dan wanita. Pertumbuhan dan pergerakan fashion sendiri mengalami percepatan yang mengakibatkan masyarakat berlomba-lomba mengikuti fashion tersebut. Karena jika tidak mengikuti perkembangan fashion tersebut maka akan dianggap tidak gaul dan ketinggalan jaman. Dan jika ditanya kota yang identik dengan sebutan kota mode dunia, anda pasti akan menjawab Paris atau Milan. Namun, dua kota ini tidak lagi menempati peringkat pertama kota yang dianggap sebagai kota mode dunia. Menurut <http://female.kompas.com/>, London menempati urutan pertama sebagai kota mode dan sebagai tren center saat ini. Survei Global Language Monitor ini juga menunjukkan bagaimana Berlin kini juga mulai menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap dunia *fashion*. Yang tidak terduga, Indonesia juga masuk dalam daftar 25 kota mode di dunia. Namun, bukan Jakarta atau Bandung yang disebutkan dalam daftar, melainkan Bali.

Berbelanja dan mengikuti fashion adalah merupakan sebuah rekreasi yang dapat menghilangkan kepenatan dalam aktivitasnya sehari-hari juga memberikan kesenangan tersendiri. Walaupun barang yang dibeli terkadang bukan barang kebutuhan melainkan hanya untuk kesenangan semata. Padahal, rekreasi itu sendiri dapat merupakan aktivitas lain seperti mengunjungi pantai, gunung, dan ber-*travelling* tidak hanya berbelanja saja.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2002: 183), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor pribadi dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain.

Dan menariknya, bukan hanya wanita saja yang memperhatikan penampilan dan suka berbelanja untuk kesenangan pribadi tetapi pria pun turut ambil bagian dalam proses berbelanja tersebut. Menurut Direktur Riset Konsumer Nielsen, Catherine Eddy dalam *Global Online Shopping report* oleh The Nielsen Company, menyatakan hasil survey bahwa konsumen pria Indonesia membeli buku (34 persen), perangkat keras komputer (33 persen) dan peralatan elektronik (32 persen). Sementara konsumen wanita lebih memilih pakaian, aksesoris, tas dan sepatu (43 persen) dan tiket penerbangan (37 persen). Dari hasil survey tersebut dapat diambil kesimpulan kecenderungan masyarakat Indonesia terutama ber-gender wanita lebih sering untuk membeli pakaian sesuai *mode/trend* bukan sesuai dengan kebutuhan.

Jenis kelamin pun memberikan perbedaan dalam proses berbelanja. Wanita biasanya memiliki afinitas pemikiran yang besar pada saat berbelanja, karena ia akan berjalan santai di setiap toko, memeriksa barang, membandingkan produk dan nilainya, berinteraksi dengan staf penjual, mengajukan pertanyaan dan mencobanya hingga akhirnya melakukan pembelian. Sedangkan pria biasanya hanya datang pada 1 toko kemudian membeli barang kebutuhannya dan kemudian pulang. Oleh sebab itu, perbedaan gender dalam penelitian dijadikan sebagai variabel moderasi.

Alasan memilih objek penelitian Maranatha dan dalam konteks *fashion* dan *recreational shopper* adalah karena menurut peneliti, mahasiswa Maranatha termasuk orang-orang yang sangat memperhatikan *fashion* dalam kesehariannya berkuliah dan melakukan kegiatan belanja sebagai kesenangan pribadi. Dan setelah melakukan pretest kepada 10 mahasiswa maka kesimpulan yang didapat yaitu mereka memperhatikan *fashion* dan melakukan belanja sebagai sebuah kesenangan yaitu untuk mengikuti jaman, dan dilihat dari segi ekonomi mereka berada pada tingkat menengah keatas. Juga karna adanya fenomena yang terjadi yaitu pada saat seseorang berpenampilan baik pada saat ke kampus maka mereka akan dipandang baik oleh teman-temannya dan dihargai.

Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion clothing* sangat menarik untuk diteliti, karena hal itu sangat kompleks dan dilandasi oleh berbagai faktor. Dan fenomena ini akan semakin berlanjut dengan adanya pergerakan keadaan perekonomian masyarakat kearah yang lebih baik. Berdasarkan berbagai uraian di atas, maka penelitian ini berjudul :”Pengaruh *Fashion Clothing Involvement* Terhadap *Recreational Shopper Identity* Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. “

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka penulis merumuskan masalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identify*?
2. Apakah terdapat pengaruh moderasi gender terhadap *Fashion Clothing involvement* dan *Recretional Shopper Identity*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka penulis menetapkan tujuan penelitian yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identify*?
2. Menganalisis pengaruh moderasi gender terhadap *Fashion Clothing involvement* dan *Recreational Shopper Identity*?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa :

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai fenomena *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*,serta keterkaitan keduanya dengan *gender*.

2. Kegunaan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai konsep *Fashion Clothing involvement* dan *Recreational Shopper Identity*.Selain itu informasi yang akan didapat dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penelitian perilaku konsumen,khususnya mengenai pengaruh *Fashion Clothing involvement* dan *Recreational Shopper Identity*, dan pengaruh moderasi gender dalam *Fashion Clothing involvement* dan *Recreational Shopper Identity*.

## 1.5 Batas Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Topik yang dibahas dalam penelitian ini adalah seputar *fashion clothing involvement*, *recreational shopper identity* dan *gender* sebagai variabel moderasi.
2. Secara umum, pengertian *Gender* adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Dalam *Women Studies* Ensiklopedia dijelaskan bahwa *Gender* adalah suatu konsep kultural, berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.
3. Objek Penelitian dilakukan pada mahasiswa atau mahasiswi fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Maranatha.