

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan manusia terdapat bermacam-macam kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut secara mendasar dibagi menjadi 2 (dua) yaitu: kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh manusia untuk mempertahankan hidup. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dipenuhi bukan untuk menjaga kelangsungan hidup tetapi untuk menjaga kualitas hidup yang dijalani. Penelitian ini lebih menekankan pada kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia.

Kebutuhan primer secara mendasar dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu sandang, pangan dan papan. Sandang adalah pakaian yang diperlukan oleh manusia untuk melindungi tubuh dari cuaca. Pangan adalah makanan yang diperlukan untuk menjaga kelangsungan hidup manusia. Sedangkan papan adalah kebutuhan manusia mengenai tempat tinggal dan beristirahat serta melindungi diri sendiri dan keluarga dari pengaruh lingkungan. Kebutuhan primer yang dibahas dalam penelitian ini adalah sandang dan perkembangannya.

Menurut Mariane (1998), pada dasarnya pakaian di masa sekarang sudah berubah fungsi yaitu dahulu pakaian hanya sekedar alat untuk melindungi tubuh dari ekspos dunia luar yaitu segi keselamatan maupun kesopanan. Sedangkan di

masa sekarang fungsi pakaian berkembang sebagai media bagi seseorang untuk mengekspresikan diri sendiri dan posisi di masyarakat.

Kecenderungan ini mengakibatkan munculnya peluang baru bagi para pengusaha untuk membuat pakaian yang tidak hanya melindungi tubuh para pemakai tetapi juga membuat pemakai lebih indah dipandang. Dengan kata lain, hal ini menimbulkan suatu kondisi dimana masyarakat menilai pakaian sebagai model yang sedang trend, sehingga secara tidak langsung masyarakat diarahkan mengubah penampilan dan mengikuti kecenderungan model yang ada di pasaran atau seringkali dikenal dengan sebutan mode.

Seorang pengusaha yang berada dalam bisnis mode pakaian harus dapat melihat perilaku konsumen karena maju atau tidaknya usaha tersebut dipengaruhi oleh perilaku pembeli. Sebelum memahami mengenai perilaku konsumen dalam membeli mode pakaian, para pengusaha perlu mengetahui pangsa pasar yang dituju sehingga secara tepat dapat menentukan strategi pemasaran. Oleh karena itu, para pengusaha perlu mengklasifikasikan jenis konsumen yang dituju.

Menurut Peter & Olson (1999:10), konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu: organisasi pemasar, organisasi pemerintahan dan individu konsumen (pembeli). Penelitian ini lebih menekankan pada konsumen sebagai individu yang dikenal dengan istilah konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena jenis konsumen akhir merupakan target potensial untuk dijadikan target pemasaran dimana mereka melakukan proses pengkonsumsian setelah dihadapkan terhadap berbagai rangsangan termasuk bauran pemasaran dari para pesaing kemudian konsumen menanggapi rangsangan tersebut dan mungkin membeli barang atau jasa seorang

pemasar (McCarthy, 1985:144). Selain itu, jenis konsumen akhir merupakan pangsa pasar yang jumlahnya banyak dibandingkan jenis konsumen lainnya (Kotler, 2003).

Untuk lebih memahami konsumen akhir sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien, maka pemasar perlu terlebih dahulu mengetahui segmentasi dan *targeting*. Menurut Peter & Olson (1999:135-136), segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar menjadi kelompok yang berasal dari konsumen sejenis serta memilih kelompok dan individu yang paling tepat untuk dilayani perusahaan. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dibidik (*targeting*). Oleh karena itu, segmentasi dan *targeting* penting untuk penentuan strategi.

Penelitian ini lebih menekankan pada segmentasi berdasarkan sisi demografi yaitu jenis kelamin (wanita) dan usia (remaja). Menurut Grant & Stephen (2005), jika berhubungan dengan mode pakaian maka sudah menjadi kenyataan umum, kaum wanita merupakan target potensial perubahan. Hal ini disebabkan karena kaum wanita dalam memutuskan perilaku pembelian seringkali dipengaruhi oleh sisi psikologis yaitu afeksi dan kognisi.

Menurut Peter & Olson (1999) afeksi adalah pengaruh psikologis berupa perasaan yang dapat mendorong untuk melakukan suatu tindakan, sedangkan kognisi adalah pengaruh psikologis berupa pemikiran yang mendorong untuk melakukan suatu tindakan. Seorang pengusaha harus memiliki suatu bentuk strategi kreatif dan dinamis agar dapat memanfaatkan kondisi afeksi dan kognisi seseorang. Maka dari itu, seorang pengusaha harus mendesain sedemikian rupa sistem kerja,

sistem desain dan juga sistem pemasaran yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen.

Jika dilihat dari sudut pandang usia maka penelitian ini mengambil topik perilaku pembelian wanita (remaja putri SMP) mengenai mode pakaian. Hal ini didukung oleh Grant & Stephen (2005) yang berpendapat bahwa remaja putri SMP adalah seorang remaja (putri) yang duduk di bangku SMP (usia berkisar 12 tahun sampai dengan 13 tahun) dan seorang manusia yang berada pada fase perubahan dari seorang anak kecil menuju seorang dewasa serta mulai mengenal mode dan pengaruhnya pada kehidupan.

Lindstrom (2003) dalam Grant & Stephen (2005) menjelaskan bahwa remaja adalah anak muda dengan rentang usia sebelum remaja 11 tahun sampai dengan 14 tahun dan pengeluaran mereka 2x lipat lebih besar tiap 10 tahun sampai 3 dekade terakhir. Sedangkan Acuff (1997) dalam Grant & Stephen (2005) menjelaskan bahwa remaja putri adalah konsumen yang lebih mementingkan penampilan karena pada usia berkisar 12 tahun sampai dengan 13 tahun sering kali memerlukan pengakuan dari orang lain mengenai penampilan.

Pola pikir seorang remaja putri mengenai mode penampilan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari lingkungan luar (faktor eksternal). Hal ini didukung oleh Grant & Stephen (2005) yang menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) pengaruh faktor eksternal diluar individu yang mempengaruhi pembelian mode pakaian remaja putri SMP yaitu: pertama, orang tua dimana orang tua berpengaruh besar terhadap remaja putri untuk menentukan pilihan mode yang sesuai baginya.

Hal ini karena sering kali orang tua bersikap protektif dan menjadi saingan mengenai selera mode remaja putri.

Kedua, kelompok pendukung yang mempengaruhi selera remaja putri melalui pendapat yang diberikan oleh teman dekat dan lingkungan yang secara aktif bersosialisasi dengan mereka. Ketiga, media yang memberikan pendapat dan informasi yang diperlukan oleh seorang remaja putri untuk menentukan selera mode dan menjadikan suatu bentuk afeksi tersendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa begitu banyak faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang remaja putri mengenai mode pakaian, dan menjadi sangat menarik jika dapat dibuktikan sebagai hasil penelitian yang akurat. Maka dari itu, hal ini yang melandasi peneliti untuk mengambil tema “Analisis Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Faktor Pengaruh Eksternal Dalam Pembelian Mode Pakaian (Studi Kasus Remaja Putri Tingkat SMP).”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan tema yang diambil oleh peneliti, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengelompokkan remaja putri tingkat SMP berdasarkan faktor pengaruh eksternal dalam pembelian mode pakaian.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Peneliti mengadakan penelitian ini dengan maksud untuk mengumpulkan data dan mengolah data yang berhubungan dengan judul skripsi yang telah dipilih.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui pengelompokkan remaja putri berdasarkan faktor pengaruh eksternal (media, orang tua, dan kelompok pendukung) dalam pembelian mode pakaian.

1.4. Kegunaan Penelitian

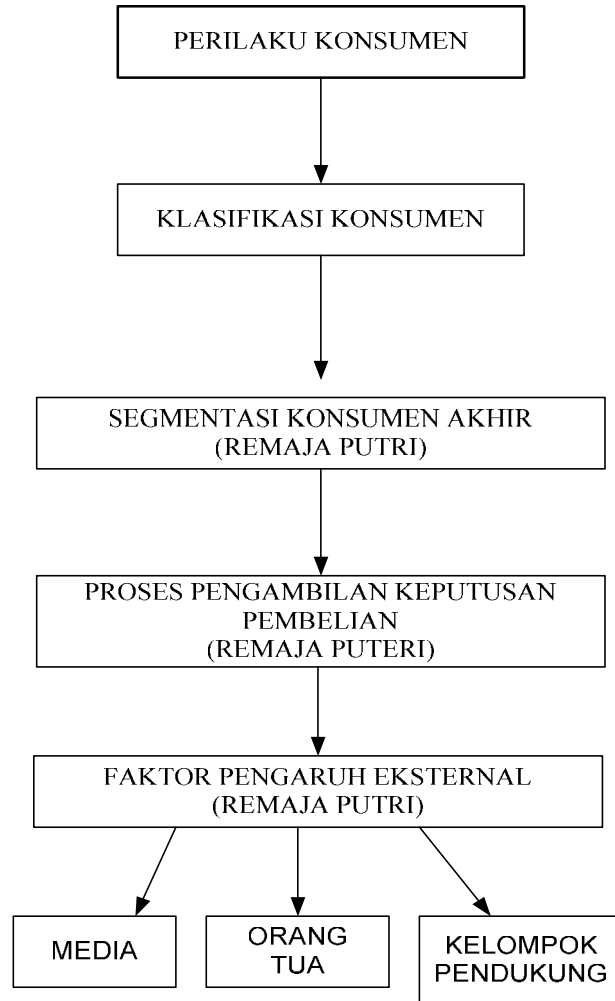
Penelitian ini berguna untuk:

1. Bagi penulis: menyelidiki pengaruh pembelian dari sudut pandang para remaja putri dengan maksud memperdalam pengertian tentang perilaku pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan: dapat digunakan oleh pemasar, penjual mode, dan agen-agen periklanan untuk perencanaan bisnis yang ditargetkan bagi remaja putri usia berkisar 12 tahun sampai dengan 13 tahun.
3. Bagi akademik: sebagai salah satu prasyarat kelulusan di Perguruan Tinggi Maranatha S1 dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



1.6. Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelompokan remaja putri tingkat SMP berdasarkan faktor eksternal dalam pembelian mode pakaian. Sampel yang digunakan adalah remaja putri SMP yang memiliki usia berkisar 12 tahun sampai dengan 13 tahun (tingkat SMP) karena pada usia ini, remaja putri mendapatkan banyak sekali informasi yang berasal dari berbagai sumber antara lain: media, orang tua, kelompok pendukung (Grant & Stephen, 2005). Selain itu, berbagai sumber ini

dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mode pakaian oleh remaja putri. Berbagai sumber yang telah disebutkan merupakan bagian dari faktor pengaruh eksternal.

Penelitian ini dilakukan di beberapa sekolah yang berbeda dengan waktu pelaksanaan yang berbeda pula. Peneliti sengaja menyebarkan kuesioner di beberapa sekolah yang berbeda dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dari sampel yang beragam. Diharapkan dengan metode pengambilan sampel seperti ini maka hasil penelitian dapat mewakili remaja putri yang berusia berkisar 12 tahun sampai dengan 13 tahun secara lebih akurat.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian yang menggunakan metode *cluster* dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.