BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen yang memiliki minat beli tinggi sebagian besar terdapat pada remaja. Hal ini disebabkan karena kecenderuangan remaja yang selalu mengikuti mode atau trend yang sedang terjadi dalam lingkungannya. Ini dilakukan dengan maksud agar mereka dapat diterima oleh kelompoknya. Pembeli remaja memiliki ciri-ciri antara lain:

a. Remaja amat mudah dipengaruhi oleh rayuan penjual.
b. Remaja mudah terbujuk.
c. Remaja tidak berpikir hemat.
d. Remaja kurang realistis.

Sebagian besar kaum remaja yang memperhatikan penampilan adalah remaja putri, dimana mereka berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan rasa percaya diri mereka untuk tampil di depan umum. Remaja memiliki minat yang lebih besar terhadap penampilan dirinya. Remaja putri terutama, banyak menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian, kosmetik, dan alat-alat yang membantu memelihara dan mempercantik dirinya. Hal tersebut juga dikatakan oleh Cross dan Cross (Hurlock,1990:219-220), bahwa bagi remaja penampilan begitu penting sehingga menimbulkan minat pribadi yang kuat, seperti minat kecantikan dan daya tarik fisik serta sebagai simbol status atau prestise sosial.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang tanpa disadari memiliki peranan yang penting bagi remaja putri dalam beraktifitas, gengsi, gaya hidup, bersosialisasi, dan sebagai penambah rasa percaya diri. Fungsi pakaian lebih dari sekedar pelindung dan penutup tubuh. Remaja putri berusaha untuk berpakaian menarik dan mengikuti mode agar dapat menutupi kesederhanaan atau kekurangan fisik dan meningkatkan harga diri sehingga dengan sendirinya prestise sosial didapatkan. Dengan adanya minat remaja putri yang cukup besar akan pakaian, khususnya untuk konsumen yang sebagian besar adalah remaja putri. Pengusaha akan dihadapkan pada pesaing-pesaing baru baik pesaing lokal maupun pesaing yang berasal dari mancanegara dengan segala keunggulannya. Toko-toko pakaian tersebut lebih dikenal dengan sebutan butik. Butik adalah istilah kata dari Perancis sebagai kota mode dunia untuk pakaian dari kata *boutique,* yang memiliki pengertian yaitu perusahaan pialang kecil yang mengkhususkan kegiatan dalam transaksi dengan pelanggan yang terbatas dan menawarkan lini produk yang terbatas pula.(Kamus Lengkap Ekonomi, 2000).

Kota Yogyakarta yang terkenal sebagai Kota Pelajar, terdapat banyak mahasiswi sebagai konsumen yang potensial. Para pengusaha tentu melihat hal tersebut sebagai suatu pasar yang sangat potensial. Di kota Jogja perkembangan dunia bisnis fashion sudah terlihat begitu kompetitif, dimana semakin banyak terdapat butik-butik atau rumah mode yang menawarkan berbagai macam model dan pilihan serta berbagai aksesoris pelengkapnya untuk konsumen yang *fashionable* , terutama mahasiswa dan remaja putri. Butik-butik kecil tersebut banyak tersebar di hampir seluruh wilayah kota Jogja, terutama daerah-daerah

dekat kampus atau wilayah-wilayah yang banyak dihuni mahasiswa. Barang serta harga yang ditawarkan-pun sangat kompetitif, sesuai dengan kemampuan mahasiswa mulai dari yang menengah bawah hingga menengah atas. Butik-butik tersebut antara lain: Chantik, De Mode, Regina, Only, Shofa, Flip-Flop, Day or Night, Monic, Tala, Cutie Couple, dan masih banyak lagi.

Pencarian berbagai macam model pakaian yang sedang menjadi *trend* pada remaja putri menunjukkan adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan kejiwaan remaja putri, kebutuhan untuk lebih dihargai, meningkatkan kepercayaan diri, dan lain-lain. Kebutuhan kejiwaan yang dimaksud adalah perasaan yang terjadi saat melakukan pembelian pakaian (misalnya keceriaan, kesenangan baru dan keragaman). Kebutuhan yang terjadi ini juga disebut sebagai kebutuhan *hedonic,* yaitu kebutuhan akan kesenangan baru, keragaman dan kejutan atau pengalaman baru remaja putri dalam memuaskan keinginannya. (Hausman, 2000:406)

Keinginan memiliki pengalaman *hedonic* berhubungan erat dengan kebutuhan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum. Pada riset konsumen, konsumsi hedonic (*Hedonic Consumption*) merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Pendekatan konsumsi hedonic meminjam konsep dari para ahli sosiologi tentang simbol alami produk yaitu produk bukan hanya bersifat objektif, tapi juga sebagai tanda signifikan si emosional dan sosial. Jadi, berlian bukan hanya berupa kristal karbon yang cantik, tetapi juga lambang cinta, keabadian, dan status. Sedangkan pakaian

bukan hanya selembar kain tetapi juga lambang kecantikan, keindahan, dan status sosial. (Mowen dan Miller, 2002)

Remaja putri dalam membelanjakan uangnya untuk selalu terlihat menarik dan mengikuti mode seringkali kurang rasional. Mereka lebih sering menggunakan emosi, sehingga mengarah pada kecenderungan pembelian secara spontanitas. Spontanitas pembelian yang terjadi ini lebih mengarah pada sifat emosional daripada sifat rasional yang akhirnya konsumen akan merasa berada di luar kendali ketika pembelian tak terduga ini terjadi. Model pembelian ini disebut *impulsive buying*. Remaja putri cenderung bersifat *impulsive buying*, banyak aktivitasnya dikendalikan oleh *impulse* yang distimulasi secara biokimia dan psikologis (Rook,1987:189). Suatu *impulse* adalah tidak direncanakan, namun muncul secara tiba-tiba yang berhadapan dengan suatu rangsangan tertentu (Rook,1987:189). Satu definisi komprehensif dari satu *impulsive* psikologis menggambarkannya sebagai satu peningkatan tiba-tiba, untuk bertindak tanpa pertimbangan (Rook,1987:189). Penelitian DuPont memberikan paradigma untuk penelitian paling awal, dan mendefinisikan *impulsive buying* sebagai satu pembelian yang tidak terencana. Definisi ini dioperasionalisasikan secara khusus sebagai perbedaan antara satu pembelian total konsumen pada pembelanjaan penuh, dan yang didaftar sebagai pembelian yang dimaksudkan sebelum memasuki toko.

Penelitian memperlihatkan bahwa suatu pembelian berdasarkan impuls dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis. Pembelian berdasarkan *impuls* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-

tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli dengan segera. *Impuls* untuk membeli ini kompleks secara *hedonic* dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga, pembelian berdasarkan *impuls* cenderung terjadi dengan perhatian yang kurang terhadap akibatnya (Rook, 1987 dalam Engel, 1995; 202).

Menurut penelitian Rook, suatu pembelian berdasarkan *impuls* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas

   Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

   Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

   Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", dan "liar".

4. Ketidakpedulian akan akibat.

   Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. (Rook,1987 dalam Engel,1995:203)

Berdasarkan tinjauan aspek *impulsive buying*, maka penulis memilih remaja putri atau mahasiswi sebagai bahan penelitian. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa wanita memiliki kecenderungan lebih besar daripada pria dalam melakukan *impulsive buying*. Sebagai bahan pertimbangan

dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba yang dipengaruhi oleh motivasi atau dorongan memiliki pengalaman *hedonic*, serta untuk memenuhi kebutuhan *hedonic*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pengertian dan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat pengalaman *hedonic* dan perilaku pembelian *impulsif* remaja putri dalam melakukan pembelian produk pakaian?
2. Apakah pengalaman *hedonic* berpengaruh secara signifikan dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif* remaja putri pada produk pakaian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengalaman *hedonic* remaja putri pada produk pakaian serta bagaimana pengaruh pengalaman *hedonic* terhadap perilaku pembelian *impulsif* remaja putri dalam melakukan pembelian produk pakaian.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Untuk mengetahui perilaku remaja dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk pakaian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran produk perusahaan..

2. Bagi Peneliti lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan masalah-masalah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

1.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian. Hipotesis yang diajukan adalah:

1. Remaja putri di kota Yogyakarta memiliki tingkat pengalaman *hedonic* dan perilaku pembelian *impulsif* yang tinggi dalam melakukan pembelian produk pakaian.
2. Pengalaman *hedonic* berpengaruh secara signifikan dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif* remaja putri pada produk pakaian.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan menganai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari perilaku konsumen, dan pembelian *impulsif*.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai analisis metode penelitian yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi dan motode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen, serta teknik analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuisioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-berkepentingan.