

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan populasi di suatu daerah atau negara dapat dilihat dari perbandingan tingkat kelahiran yang terjadi dari tahun ke tahun dimana hal tersebut membawa beberapa implikasi, baik bersifat positif maupun negatif. Bagi para pemasar pertumbuhan ini berimplikasi positif. Hal ini dapat dimengerti karena pertumbuhan penduduk berkorelasi positif dengan pertumbuhan pasar dimana pertumbuhan pasar akan mengakibatkan tumbuhnya peluang-peluang baru untuk memasarkan produknya dengan melihat segmen pasar yang akan dimasuki.

Salah satu segmen pasar yang berusaha dilayani oleh pemasar adalah pada segmen pakaian anak. Pemasar sangat tertarik untuk menggarap pasar potensial pakaian anak karena melihat tingkat kelahiran di Indonesia cukup tinggi. Walaupun demikian, ketika menargetkan segmen pasar, para pemasar juga harus peduli dengan daya beli mereka (Mowen dan Minor, 2002: 221). Selain itu, dapat dilihat juga pendapatan keluarga yang cukup tinggi, memiliki anak di usia yang cukup muda dan banyaknya toko-toko yang menjual produk khusus anak-anak mulai dari merk biasa sampai dengan merk mewah dimana mereka tidak hanya menjual pakaian tetapi juga sepatu sampai aksesoris anak dengan harga yang bervariasi maka pakaian anak semakin diminati oleh para orangtua.

Meningkatnya merk anak-anak tidak hanya ingin menjadi sekedar merk. Bertumbuhnya popularitas dari produk-produk anak dengan merk mewah

menyebabkan di beberapa pusat pertokoan mulai menjamur *outlet-outlet* yang khusus menjual produk mewah untuk anak-anak. Dengan semakin populernya merk-merk pakaian anak menjadikan orangtua tertarik untuk membeli merk yang sama dengan anak mereka. Hal ini akan mempengaruhi pemasar maupun perancang untuk melakukan perluasan pasar secara terus menerus pada garis produknya, seperti GAP Kids, baby Dior dan Baby Esprit yang diindikasikan sebagai pasar bersaing untuk pakaian anak bermerk mewah. Disini pemasar mengikuti *mode* orangtua dan kesadaran akan merk dalam memilih pakaian anak. Persaingan yang ketat menuntut pemasar untuk berkreasi agar produk dan merk mereka dapat diterima di pasar.

Riset pemasaran telah dilancarkan untuk membantu mengidentifikasi dan mengembangkan basis perbedaan merk. Salah satu cara untuk membedakan sebuah produk adalah dengan membangun merk yang kuat (Aaker, 2001: 164). Asosiasi yang unik telah memantapkan penggunaan berbagai atribut produk, nama, kemasan, strategi distribusi dan periklanan. Gagasan telah bergerak dari komoditas menjadi produk-produk bermerk sehingga mengurangi nilai penting harga dalam keputusan pembelian dan menekan basis pembeda. Melalui penciptaan merk dan pembentukan basis konsumen yang loyal maka dapat membentuk persepsi pembeda diantara produk-produk yang identik. Hal ini berarti pemasar telah menciptakan nilai, yang selanjutnya dapat ditranslasikan ke dalam keuntungan secara financial bagi perusahaan.

Menurut Darian (Prendergast dan Wong, 2003: 157) bahwa dengan membeli merk mewah untuk anak-anak maka secara tidak langsung akan

menggambarkan keadaan status keuangan (*financial*) orangtua. Pendapatan keluarga yang cukup tinggi, merupakan salah satu bukti bahwa mereka mampu membeli pakaian anak bermerk mewah yang kemudian mereka menjadi mangsa bagi para pemasar dimana beberapa penelitian menunjukkan bahwa orangtua yang tidak banyak menghabiskan waktu dengan anaknya karena lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja maka mereka akan dengan mudahnya mengeluarkan banyak uang untuk anaknya, "*Guilt Money*" mereka menyebutnya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Harvard, Karen Greve, menguatkan pernyataan diatas. Beberapa dekade yang lalu ia menemukan bahwa orangtua yang menghabiskan banyak waktu untuk bekerja akan mengeluarkan uang banyak untuk anak-anaknya seperti mainan, video maupun buku. Hal ini menunjukkan fakta bahwa adanya penambahan pendapatan dari bekerja akan menjadikan banyaknya kegiatan pembelian. Telah ditemukan bahwa pendapatan keluarga secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pola-pola pengeluaran. Pendapatan juga merupakan prediktor terbaik dari pengeluaran pakaian (Mowen dan Minor, 2002: 225). Trend pembelian pakaian bermerk mewah didorong oleh hal-hal diatas.

Pengaruh seorang konsumen, khususnya orangtua dalam membeli pakaian anak dengan merk mewah juga dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti: peran orangtua dalam memutuskan barang mana yang akan dibeli, motivasi konsumsi sosial dan nilai materialisme yang dimiliki. Adanya sikap motivasi konsumsi sosial dan materialisme berhubungan erat dengan pengeluaran orangtua dalam membeli pakaian bayi dengan merk terkenal. Sedangkan kedua nilai ini

juga merupakan pengaruh perilaku konsumsi. Dalam suatu ikhtisar penelitian ditemukan bahwa orangtua memainkan peran penting dalam sosialisasi masa anak-anak, khususnya dalam pemberian mengenai aspek-aspek konsumsi rasional. Namun pengaruh orangtua adalah spesifik situasi. Pengaruh ini bervariasi diseluruh tahap-tahap proses keputusan (Mowen dan Minor, 2002: 237). Jika dilihat dari perspektif kebiasaan konsumen, sisi menarik yang akan dibahas disini adalah bahwa baik si pembeli maupun orang yang mempengaruhi adalah bukan pengguna produk tersebut.

Kondisi keluarga dengan pendapatan yang cukup tinggi dan banyak menghabiskan waktu untuk bekerja sehingga memiliki sedikit waktu untuk keluarga maka mereka mengatur pendapatannya dengan berbelanja beberapa item tertentu dan berbelanja lebih banyak produk-produk untuk anggota keluarga yang dicintainya. Ketika orangtua menginginkan yang terbaik untuk anak-anaknya maka mereka akan memberikan barang bermerk mewah, baik pakaian, mainan ataupun dekorasi sesuai dengan merk favorit mereka. Banyaknya variasi merk pakaian anak maka saat ini banyak orangtua yang berpindah dari merk biasa ke merk mewah. Dalam memilih produk, biasanya orangtua memilih produk sesuai teknis (manis, berkualitas dan desain yang inovatif) namun secara fungsional sebanding dengan keuntungan emosionalnya. Orangtua membeli pakaian anak bermerk mewah yang pada kenyataannya anak-anak itu terlalu muda untuk menghargai merk-merk mewah tersebut. Menurut Mc. Neal pada kenyataannya, orangtua lebih sering membeli produk-produk yang merknya sudah dikenal untuk anak-anak mereka (Prendergast dan Wong, 2003: 157). Hal ini berkaitan dengan

keyakinan orangtua akan kualitas produk. Bagaimanapun, proporsi yang tinggi pada produk anak merupakan permintaan untuk kualitas produk dan jasa. Disamping kualitas produk yang baik, orangtua mengharapkan mendapat informasi mengenai produk tersebut bahkan mungkin akan membayar perancang, berbelanja ke toko khusus dan berharap mendapatkan yang terbaik ketika menggunakan produk tersebut (Engel *et al.*, 1994). Keuntungan dari popularitas merk menunjukkan tingkat *awarness* konsumen tinggi.

Meskipun anak-anak tidak mendominasi proses keputusan, namun mereka memiliki potensi untuk membentuk aliansi dengan suami atau istri guna menghasilkan keputusan “mayoritas” (Mowen dan Minor, 2002: 232). Tetapi meski bagaimanapun pengaruh orangtua dalam membeli pakaian anak sangat besar karena, anak-anak khususnya, mereka terlalu muda untuk mengambil keputusan pembelian sehingga tidak selalu mempengaruhi atas apa yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengindikasikan seberapa besar pengaruh orangtua dalam membeli produk-produk, khususnya pakaian anak dengan berdasarkan pendapatan keluarga dan nilai lainnya.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara tingkat motivasi konsumsi sosial orangtua dengan pengeluaran mereka untuk membeli pakaian anak bermerk mewah?

2. Bagaimana hubungan antara tingkat materialisme orangtua dengan pengeluaran mereka untuk membeli pakaian anak bermerk mewah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antara tingkat motivasi konsumsi sosial dengan besarnya pengeluaran orangtua dalam membeli pakaian anak dengan merk mewah.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antara tingkat materialisme dengan besarnya pengeluaran orangtua dalam membeli pakaian anak dengan merk mewah.

1.4. Manfaat Penelitian

Pembahasan mengenai penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak pemasar agar lebih memperhatikan tingkat motivasi sosial konsumsi dan nilai materialisme yang dimiliki orangtua dalam membeli pakaian anak tanpa meninggalkan kualitas produk sehingga dapat tetap mencapai kepuasan konsumen. Selain itu, dapat juga bermanfaat bagi perencanaan dan pengembangan produk baru bagi perusahaan untuk pakaian sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima.

1.5. Hipotesis

Melihat kembali sekilas pembahasan diatas maka berdasarkan perumusan

masalah yang sudah dijabarkan, penulis mengajukan hipotesis yang merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara dua variable yang digunakan (Soeratno, Arsyad, 1993: 26). Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara tingkat motivasi konsumsi sosial orangtua dengan pengeluaran mereka untuk membeli pakaian anak bermerk mewah.
2. Terdapat hubungan positif antara tingkat materialisme orangtua dengan pengeluaran mereka untuk membeli pakaian anak bermerk mewah.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini terdiri dari teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian dan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sample penelitian, bentuk penelitian, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan agar dapat menjawab hipotesis.

BAB V : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial dan kelemahan penelitian.

