

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan daya beli masyarakat Indonesia saat ini sangat pesat. Masyarakat Indonesia senang melihat berbagai perkembangan *trend* yang ada. Dengan adanya berbagai perkembangan seperti perkembangan teknologi dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan lengkap dan cepat. Oleh karena itu, semakin mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian. Selain adanya kemajuan teknologi juga berkembangnya ataupun bertambahnya pusat-pusat perbelanjaan yang ada di kota besar, ini menyebabkan tingkat konsumtif masyarakat semakin meningkat.

Wajar bagi perusahaan ingin lebih memahami kebutuhan target pasar mereka untuk melayani pelanggan melalui inovasi. Berbagai inovasi dilakukan oleh perusahaan guna menarik minat dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Beberapa studi telah meneliti adopsi konsumen dari produk-produk inovatif, studi ini telah berfokus pada inovasi yang terkait dengan teknologi atau produk-produk *fashion* (Hirunyawipada & Paswan, 2006; Muzinich, Pecotich & Putrevu, 2003; Venkatraman, 1991 dalam Kim 2008). Konsumen saat ini menginginkan produk yang

fungsional dan praktis, tetapi konsumen juga ingin menjadi modis dan menarik pada saat yang sama. Tren ini telah membawa perhatian lebih kepada konsumen muda yang tumbuh pada era teknologi yang canggih dan busana yang *up to date*.

Generasi Y, kelompok yang lahir antara tahun 1980 dan 1997 (Johnson, 2006 dalam Kim 2008). Generasi Y, anak-anak dari baby boomer, adalah pasar konsumen yang berkembang yaitu dengan segmen daya tarik yang tinggi bagi pemasar (Emmons, 2001; Noh *et al.*, 2014). Generasi ini cenderung cerdas dalam teknologi, berpendidikan, dan mempunyai ketertarikan tentang *fashion* (Morton, 2002; Noh *et al.*, 2014). Berdasarkan data dari MarkPlus Institute tahun 2014 bahwa jumlah penduduk Indonesia yang masuk kedalam golongan generasi Y pada tahun 2010 yaitu kurang lebih 80 juta orang dan nantinya akan meningkat menjadi 90 juta orang pada tahun 2030. Ini berarti sepertiga dari masyarakat Indonesia adalah Generasi Y. Generasi Y ini mempunyai jumlah yang paling besar dibandingkan dengan generasi-generasi yang lain seperti, generasi X dan Z. Pada penelitian sebelumnya Venkatraman, 1991; Noh *et al.*, 2014 mendefinisikan konsumen pada usia muda merupakan inovator dan pengambil risiko dengan opini tinggi. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa inovator yang usia masih muda mungkin untuk menerima, mengadopsi, dan menggunakan produk-produk baru dari daripada kelompok konsumen yang lainnya. Konsumen Generasi Y tumbuh dalam lingkungan media yang dengan mudahnya mereka memperoleh informasi tentang suatu barang.

Teknologi yang sangat berkembang pesat ini masyarakat dengan mudah mempengaruhi mereka untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan.

Generasi Y juga disebut "*activis group*" ini penyebab mereka lebih optimis dan idealis daripada generasi lainnya (Stapinski, 1999; Wolburg & Pokrywczynski, 2001 dalam Kim 2008). Menurut Reese 1997 dalam Kim 2008 generation Y lebih tertarik melihat program di televisi dan membaca majalah dibandingkan membaca koran. Iklan di televisi dan majalah mempunyai dampak yang signifikan karena televisi dan majalah sekaligus menyajikan informasi dan hiburan menjadi satu. Selain televisi dan majalah, yang berpengaruh ke dalam pembelian generasi Y itu internet, karena pada internet mereka dapat menemukan berbagai informasi tentang suatu produk. Generasi Y menjadi target pasar utama untuk produk teknologi dan *fashion* karena anggota kelompok ini tidak hanya menghargai teknologi dan *fashion*, tetapi juga memiliki daya beli yang besar (Solomon, 2007 dalam Kim 2008). Analisis pasar konsumen memperkirakan bahwa anggota Generasi Y akan segera memiliki daya beli yang lebih besar daripada generasi sebelumnya (Martin & Tulgan, 2004 dalam Kim 2008).

Konsumen muda ingin terlihat berbeda dari kelompok konsumen lainnya, dan mereka ingin gaya hidup mereka berbeda dan *fashion* menjadi hal yang utama (Kim et al, 2003;. Rysst, 2008; Noh *et al.*, 2014). Faktor tersebut dapat memotivasi konsumen muda dalam penggunaan produk-produk baru, dalam upaya untuk mendapatkan pengakuan dari teman-teman mereka dan dianggap oleh teman-teman

mereka sebagai sesuatu yang mengagumkan atau “cool” (Hartman dan Samra, 2008; Noh *et al.*, 2014). Selain itu, konsumen muda berusaha untuk mengekspresikan diri mereka dan mereka cenderung mengadopsi atau menggunakan produk *fashion* baru agar terlihat mengagumkan (Noh *et al.*, 2014). Melihat fakta ini, mendorong pemasar komersial untuk menggunakan konsep “cool” dalam iklan untuk mendorong penjualan produk baru yang ditargetkan untuk konsumen muda (Noh *et al.*, 2014). Konsep “cool” sangat berkaitan dengan budaya yang melekat pada konsumen muda saat ini. Menurut Noh *et al.*, 2014 konsumen muda menggunakan konsep “cool” untuk menunjukkan bahwa sesuatu apa yang mereka inginkan yaitu *up-to-date*, dan sesuai. Secara khusus, inovasi konsumen muda cenderung mengadopsi mode baru menggunakan konsep “cool”. Konsumen muda yang inovatif memainkan peran penting dalam adopsi produk baru (Beaudoin *et al.*, 1998; Noh *et al.*, 2014). Perilaku pembelian mereka dapat mempengaruhi penerimaan atau penolakan produk bermerek baru dalam beberapa bulan setelah peluncuran di pasar (Johnson, 2006; Noh *et al.*, 2014).

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara inovasi konsumen muda dengan sikap hedonis / utilitarian terhadap “cool Clothing” dan untuk menguji efek inovasi pada sikap hedonis dan utilitarian terhadap “cool clothing” pada konsumen muda yang mempunyai uang saku tinggi daripada konsumen muda mempunyai uang saku rendah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka masalah pokok yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana dimensi inovasi berfashion konsumen terhadap sikap hedonis dan utilitarian?
2. Bagaimana perbedaan inovasi berfashion konsumen yang mempunyai uang saku rendah dan tinggi?
3. Bagaimana perbedaan inovasi berfashion konsumen laki-laki dan perempuan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Mengetahui dimensi inovasi berfashion konsumen terhadap sikap hedonis dan utilitarian.
2. Mengetahui perbedaan inovasi berfashion konsumen yang mempunyai uang saku rendah dan tinggi.
3. Mengetahui perbedaan inovasi berfashion konsumen laki-laki dan perempuan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* mengenai variabel-variabel yang berpengaruh pada pembelian *fashion* yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berguna bagi perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya perilaku konsumen, kerangka penelitian dan hipotesis.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument serta metode analisis data.

### **Bab IV: Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

### **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

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