

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sejarah *jeans* berasal dari bahan denim yang dibuat pertama kali untuk para pekerja kasar atau buruh bekerja oleh Jacob Davis, Calvin Rogers dan Levi Strauss pada tahun 1873 dan mulai menjadi kebudayaan Amerika yang digunakan para buruh untuk bekerja. Menyebarnya tentang *jeans* semakin terlihat pada tahun 1950-an dimana sudah menjadi dari sebuah pakaian yang dijadikan *trend* bagi anak muda untuk bergaya *casual*. Sehingga telah muncul berbagai *brand* yang memproduksi celana ini, berbagai merek *jeans* antara lain adalah Levi's, Lee dan Wrangler. Sejak itulah *jeans* menjadi sebuah bagian dari fashion hingga sekarang dan banyak *brand* yang mulai mengeluarkan produk *jeans* masing-masing serta berbagai model. (sumber: <http://202.169.62.18/beta/blog.php?b=20500>)

Dalam melakukan kegiatan sehari-hari, kita menggunakan pakaian yang sesuai dengan kegiatan yang kita lakukan masing-masing. Mulai dari bergaya formal sampai *casual*, sesuai dengan gaya hidup menurut kepribadian masing-masing. Namun, kita harus meninjau kembali apa kegunaan dasar dari pakaian itu, yaitu untuk melindungi kita dan menutup tubuh kita sebagai manusia dan memang sudah menjadi kebutuhan pokok.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi terbesar ke 4 (empat) di dunia dan terkenal sebagai negara dengan masyarakatnya yang konsumtif. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa masyarakat Indonesia mempunyai

kebiasaan membeli sesuatu tanpa melihat status kebutuhan, melainkan untuk menyenangkan hati dan menjadikan belanja adalah sebagai suatu kegiatan rekreasi.

**Tabel 1.1**

**Pasar Utama yang Menganggap Belanja Sebagai Rekreasi**

Sumber: Nielsen

10 Pasar utama yang menganggap belanja sebagai rekreasi

Market	Percentage*
Hong Kong	93 %
<b>Indonesia</b>	<b>93 %</b>
Singapore	90 %
South Korea	89 %
Philippines	88 %
Malaysia	88 %
Thailand	86 %
United Arab Emirates	84 %
China	84 %
Taiwan	83 %

\*Combined percentage of respondents who shop for "something to do" twice a week or more once a week, once a month, or less than once a month

Sumber: Nielsen

Melihat sudah banyaknya perusahaan barang dan jasa yang berdiri dan bersaing di pasar lokal maupun pasar global maka, banyak strategi yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai targetnya. Berdasarkan tabel 1.1 yang disurvei oleh AC Nielsen pada tahun 2006 (Kanjaya, M., & Susilo, Y, 2010: 21) tentang pengamatannya terhadap pertumbuhan laju pasar tradisional dan pasar modern, membuktikan bahwa Indonesia menganggap belanja itu adalah rekreasi dengan menempati peringkat kedua setelah Hong Kong dengan persentasi 93%. Oleh sebab itu, sejak pemerintah Indonesia

membuka perizinan membuka usaha, banyak perusahaan dan investor asing membuka usaha dan menanam saham di Indonesia karena laju pertumbuhan penduduk yang meningkat dan konsumen di Indonesia terkenal dengan sifat “konsumtif”-nya. Hal ini sangat menguntungkan pihak perusahaan karena di Indonesia mereka bisa mendapatkan penghasilan dan surplus yang besar. Sehingga banyak perusahaan bersaing di pasar untuk mendapatkan hati dan perhatian konsumen.

Sehubungan dengan perkembangan zaman yang semakin maju, pakaianpun menjadi sesuatu hal yang harus dikembangkan yang disebut sebagai *fashion*. Dalam konteks ini, kita menuju pembahasan yang lebih khusus tentang kemajuan dunia *fashion* yaitu kaitannya dengan gaya hidup terutama pada penggunaan celana *jeans*. Karena perkembangan dunia *fashion* sekarang yang terus *up to date*, Celana ini sudah menjadi pakaian yang umum di semua kalangan. Terbukti dari lingkungan sekitar kita yang banyak menggunakan celana ini, bahkan menyebar sampai ke seluruh dunia.

Namun permasalahan yang timbul adalah perilaku konsumen bersifat dinamis, yang artinya susah ditebak atau diramalkan tentang keinginan mereka dan kebutuhan mereka dalam memilih barang dan jasa (Supranto, 2011:3). Sehingga gaya hidup seperti apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan sebagai konsumen dan pengaruhnya dalam mengambil keputusan mereka dalam membeli celana *jeans*. Dan karena ketertarikan penulis dengan dunia *fashion*, penulis ingin melakukan penelitian dan melihat apakah ada pengaruh gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli celana *jeans*.

## 1.2 Ruang Lingkup

Karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga agar penelitian lebih mendalam maka penelitian dibatasi dengan dua variabel saja, yaitu penggunaan gaya hidup sebagai variabel bebas, dan pengambilan keputusan sebagai variabel terikat. Agar mengurangi kesalahpahaman peneliti membatasi lebih lanjut pada penelitian ini, yaitu :

### 1.2.1 Batasan Materi

Gaya hidup pada zaman sekarang sudahlah sangat luas pengartiannya dan perkembangannya dikarenakan kemajuan teknologi dan globalisasi. Salah satunya adalah dunia *fashion* yang merupakan bagian dari gaya hidup banyak orang dan banyak kalangan. Namun apakah memberi pengaruh kepada pengambilan keputusan konsumen yang lebih mementingkan kebutuhan utama mereka dalam hidup.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk lebih spesifik ingin mengetahui dan meneliti seberapa besar pengaruh gaya hidup sebagai variabel bebas terhadap pengambilan keputusan konsumen sebagai variabel terikat di zaman sekarang. Apakah gaya hidup mulai diperhitungkan sebagai salah satu faktor yang untuk harus diperhitungkan dalam memberikan dampaknya kepada pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini difokuskan hanya kepada gaya hidup dan pengambilan keputusan sebagai variabel yang akan diteliti. Namun penelitian ini juga mempunyai karakteristik objek penelitian dimana konsumen yang berumur 25 – 40 dan tempat objek penelitian berada di The Goods Dept.. The Goods Dept. ini adalah salah satu *department store* yang merupakan dimana targetnya untuk

umum. Namun penawaran harga yang diberikan dapat dibilang tidak murah untuk konsumen sehingga hanya kaum tertentu dan yang mempunyai alasan khusus untuk berbelanja disini, The Goods mengarah hanya untuk kaum tertentu yang membentuk gaya hidup mereka sendiri (konsumen yang belanja di The Goods Dept. bukan menganggap barang yang mereka beli merupakan kebutuhan). Penelitian ini tidak menjelaskan faktor lain sebagai variabel lainnya agar penelitian ini terus mempunyai ‘benang merah’ dari awal penelitian sampai pada proses hasil yang didapatkan.

### **1.2.2 Pembatasan Istilah**

#### **A. Pengaruh**

Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002: 849). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa satu faktor berkemampuan dalam merubah suatu hal, dengan contoh faktor tersebut memberikan dampak pada faktor lainnya.

#### **B. Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah salah satu karakteristik yang digambarkan secara eksternal dari pembentukan kepribadian. Salah satunya bagaimana merupakan salah satu gaya hidup menjadi variabel bebas (X) yang memberikan pengaruh kepada variabel terikat.

#### **C. Pengambilan Keputusan**

Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan adalah akibat dari pengaruh yang diberikan dari gaya hidup sebagai variabel terikat (Y).

### 1.2.3 Pembatasan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dibatasi lokasi penelitiannya yaitu di The Goods Dept.. Ruang lingkup ini digunakan sebagai batasan tempat penelitian dan mendapatkan hasil penelitian melalui pengumpulan atau pengambilan data primer. Alasan pemilihan The Goods Dept. sebagai tempat objek penelitian adalah dikarenakan The Goods Dept. merupakan salah satu *department store* baru yang banyak diminati oleh orang dari beragam latar belakang khususnya bagi para peminat *fashion*.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli celana *jeans* di The Goods Dept.?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli celana *jeans* di The Goods Dept.?

Semua pertanyaan ini akan dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini akan membahas tentang apa yang konsumen lakukan dalam membeli celana *jeans*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan kebutuhan sebagai pengukuran dimana konsumen berperilaku dalam membuat keputusan khususnya dalam membeli celana *jeans*.

### 1.4 Tujuan

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli celana *jeans* di The Goods Dept..

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli celana *jeans* di The Goods Dept..

### **1.5 Manfaat**

#### 1. Manfaat Praktis

- Sebagai syarat kelulusan sebagai mahasiswa untuk mendapatkan gelar sarjana di Binus University.
- Menambah *skill* dan pengetahuan dalam dunia komunikasi untuk masa mendatang.

#### 2. Manfaat Akademis

- Sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan
- Sebagai sumbangan dari perspektif akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan pengembangan ilmu perilaku konsumen pada khususnya.

#### 3. Manfaat Perusahaan

- Sebagai saran dan masukan bagi perusahaan untuk membuat strategi *marketing*.
- Membangun *image* positif bagi perusahaan yang menjadi tempat penelitian khususnya di The Goods Dept..

### **1.6 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara sebelum penelitian dilakukan. Hipotesis digunakan sebagai perbandingan antara jawaban sementara dengan hasil penelitian yang telah dibuat.

1. Ho: Tidak adanya hubungan antara gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli celana jeans di The goods Dept..

Ha: Terdapat hubungan antara gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli celana *jeans* di The Goods Dept..

2. Ho: Tidak adanya pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli celana jeans di The Goods Dept..

Ha: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli celana *jeans* di The Goods Dept..

Namun ini adalah jawaban sementara sebelum hasil penelitian sebenarnya dilakukan untuk memperoleh jawaban yang akan lebih bermanfaat di dalam karya tulis ini.

## **1.7 Metodologi**

Sebelum melakukan penelitian langsung ke lapangan, penulis harus merancang kerangka teori dan metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Mulai dari jenis penelitian, metode analisis data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data sampai dengan rumus-rumus apa yang akan digunakan.

Dalam mengumpulkan data-data untuk membahas perilaku konsumen tersebut saya akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan membagi variabel bebas dan terikat sebagai objek penelitian yang akan dijadikan data primer berupa kuesioner yang akan disebar ke The Goods Dept. sebagai tempat objek penelitian yang mana sampel didapat dari populasi ditargetkan kepada konsumen. Namun data yang didapat akan diolah dalam bentuk perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh gaya hidup



terhadap pengambilan keputusan konsumen dan disimpulkan dalam bentuk hasil yang diringkas pada bab pembahasan.

Dalam membuat kesimpulan, penulis akan membuat penelitian secara lebih jelas dengan mencari teori-teori tertulis dan telah dipatenkan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya melalui studi pustaka (seperti kutipan-kutipan, data-data, *method samples*, sejarah tentang *jeans* dan sebagainya yang ada di dalam buku) sebagai teori dasar yang digunakan dalam penelitian.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang pendahuluan dari judul karya tulis ini yang berisi tentang latar belakang, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, hipotesis, metodologi dan sistematika penulisan. Bab ini mulai mengarahkan bagaimana konsumen mulai terkait dengan dunia *fashion* yang sesuai dengan gaya hidup mereka, khususnya terhadap objek penelitian yaitu celana *jeans*.

### **BAB 2 : LANDASAN TEORI**

Menjelaskan teori-teori dasar yang menjadikan bahan untuk penulisan karya tulis ini dan menghubungkannya sebagai landasan awal untuk masuk ke topik pembahasan. Teori ini berisikan informasi dasar tentang dasar-dasar yang akan membahas tentang penelitian ini. Mulai dari pembahasan tentang manusia, perilaku, teori perilaku konsumen sampai dengan objek yang akan dijadikan penelitian, yaitu *jeans*. Semua landasan teori yang akan ditulis akan sangat berpengaruh dan berhubungan dengan tulisan ini sehingga hasil penelitian dan teori yang akan dilakukan mempunyai hasil yang saling berkaitan.

**BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini adalah metodologi penelitian, yaitu bagaimana dan cara-cara yang dilakukan untuk meneliti topik pembahasan untuk mendapatkan sebuah informasi dan mendapatkan tujuan dan manfaat dari karya tulis ini.

**BAB 4 : HASIL PENELITIAN**

Bab ini adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan menganalisis jawaban-jawaban dari topik permasalahan ini. Bab inilah yang menjawab semua dari semua pertanyaan yang ada di topik pembahasan ini.

**BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah bagaimana merangkum hasil analisis ini menjadi lebih ringkas dan sebuah garis besar untuk mengerti untuk mencapai tujuan dan manfaat tulisan ini.