

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan ekspresi tentang cara hidup. Pakaian dapat mencerminkan perbedaan status dan pandangan politik religius. Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan, sebagai sarana untuk menunjukkan bahwa kita berasal dari kelompok tertentu yang berbagi sekumpulan ideal tertentu. Pandangan-pandangan yang berbeda tentang bagaimana seharusnya masyarakat diatur tersebar meluas pada beragam pendapat tentang bentuk pakaian yang benar (Henk,2005:58). Pandangan seorang antropolog tentang pakaian mengawali ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih jauh tentang pakaian sebagai bagian dari simbol kebudayaan masyarakat. Pakaian erat kaitannya dengan kebudayaan yang melekat pada suatu bangsa. Pakaian sebagai hasil dari budaya yang mencerminkan kepribadian masyarakat. Menurut perkembangannya kita dapat menemukan pakaian tradisional dan pakaian modern. Misalnya, pada masyarakat modern, pakaian tradisional hanya digunakan pada perayaan tertentu saja, seperti pada upacara perkawinan. Perkembangan mode berpakaian di Indonesia tidak lepas dari latar belakang sejarah bangsa Indonesia sebagai Negara jajahan. Warga pribumi kala itu berpakaian kalayak bangsa Eropa yang saat itu sedang menjajah Indonesia. Oleh karenanya sedikit banyak mode berpakaian masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh bangsa Eropa hingga saat ini. Perkenalan warga pribumi dengan pakaian Eropa kemudian membawa mereka menjadi masyarakat yang peka terhadap perkembangan

mode. Terlebih lagi di Era Globalisasi yang salah satunya ditandai dengan semakin mudahnya penyebaran mode berpakaian ke seluruh dunia.

Kemajuan teknologi informasi yang menjadikan dunia seakan tanpa batas. Pakaian mampu membatasi masyarakat dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kriteria sosial, politik, dan budaya tertentu namun kemudian juga mampu mengaburkan segmentasi tersebut melalui mode pakaian yang menjelma sebagai selera bersama. Pengkolonian masyarakat berdasarkan selera bersama menjadi ide dari kapitalisme yang ditandai dengan produksi massa memunculkan yang disebut oleh Jean Baudrillard sebagai *consumer culture* atau masyarakat konsumsi. Gaya (*fashion*) menjadi salah satu objek konsumsi penting dalam masyarakat modern. Simmel dalam salah satu karyanya juga membahas tentang gaya (*fashion*). Simmel berargumen bahwa gaya juga bersifat dialektis yang diartikan, keberhasilan dan persebaran gaya tertentu pada akhirnya akan berujung pada kegagalan. Yaitu perbedaan sesuatu menyebabkannya dipandang cocok namun, ketika banyak orang yang menerimanya gaya mulai tidak lagi berbeda dan dengan demikian kehilangan daya tarik (Ritzer:175). Menjadi berbeda dari orang lain dan sama dengan yang lainnya sebagai hal yang ingin dicapai dalam penciptaan gaya, misalnya gaya berpakaian.

Para elit menjadi pusat gaya dan gaya tersebut tersebar kemudian ditiru oleh kelompok lain di luar mereka. Ketika semakin luas gaya itu tersebar dan tidak lagi dapat berfungsi sebagai pembeda atas kelompok mereka maka gaya tersebut akan dengan cepat ditinggalkan dan kemudian menciptakan gaya yang baru sebagai upaya mereka untuk menjadi berbeda. Melalui televisi dan majalah *fashion* gaya disebar. Perubahan tren berpakaian selalu menjadi isu yang hangat untuk di perbincangkan. Setiap orang kemudian berangan untuk menjadi sama dengan model suatu majalah dengan membeli dan menggunakan baju, sepatu, atau tas yang

sama dengan yang dia kenakan. Secara lebih luas seseorang ingin menciptakan identitas atas barang apa yang mereka konsumsi. Siklus tren fashion yang bergerak dengan cepat kemudian menjadi salah satu pilar dari masyarakat konsumsi. Masyarakat didorong untuk terus mengkonsumsi demi identitas sebagai masyarakat yang up to date akan fashion. Pakaian dibeli bukan lagi atas dasar kebutuhan akan fungsi pakaian tersebut tetapi lebih pada keinginan untuk mencapai posisi tertentu di dalam masyarakat. Konsumsi masyarakat yang berlebihan ini kemudian menimbulkan kesisa-siaan. Membeli sepatu misalnya dapat dilakukan setiap bulan walaupun sepatu yang lama masih dalam keadaan bagus. Baju yang ditumpuk di lemari sampai tak terhitung jumlahnya hingga memenuhi lemari penuh sesak. Ingin tampil gaya menjadi alasan konsumen untuk mengkonsumsi berlebihan. Pusat-pusat perbelanjaan menandai perkembangan Kota-kota di Dunia.

Pusat perbelanjaan tak pernah sepi dari pengunjung bahkan semakin hari justru semakin banyak pengunjung apalagi bila terpampang kata diskon, sudah pasti lebih banyak konsumen yang datang berebut barang dengan potongan harga. Bertebaran merek dalam maupun luar negeri yang diajakan di sana, mulai dari harga yang terjangkau sampai harga yang tak masuk akal. Merek luar negeri dilihat lebih berkualitas sehingga harganya pun sangat tinggi. Membeli tas dengan merek Hermes dengan harga puluhan juta dirasa tidak mungkin bagi kelas bawah namun bagi mereka kelas atas justru dianggap sebagai kebutuhan. Bagi kelas bawah yang ingin tampil gaya namun keterbatasan biaya dapat pula membeli barang-barang imitasi demi dapat terlihat sama. Mengkonsumsi lebih banyak menjadi ciri masyarakat konsumen. Ditengah masyarakat yang kranjingan terhadap barang-barang baru, pakaian tren terbaru, merek-merek dunia, terdapat segelintir anak muda yang memilih untuk mengkonsumsi pakaian bekas. Apa yang terpikir dalam benak kita saat mendengar kata pakaian bekas. Pikiran negatif pasti lebih mendominasi daripada pikiran positif tentang pakaian bekas. Tidak semua orang mau untuk menggunakan

pakaian bekas bahkan jika diberi dengan cuma-cuma. Hal ini tentu ada sebabnya, pakaian bekas diidentikkan dengan pakaian yang tidak layak pakai, kotor, dan dibuang. Selain itu masyarakat terlanjur beranggapan bahwa hanya kelas bawah lah yang mengkonsumsi pakaian bekas karena keterbatasan ekonominya.

Oleh karenanya masyarakat kemudian memberilabel buruk pada pakaian bekas. Pelabelan buruk terhadap pakaian bekas ini tentunya berpengaruh terhadap pemakainya. Pakaian dilihat sebagai benda yang memediasi (mediating material), yaitu pakaian menjadi penanda identitas yang melekat pada diri seseorang. Misalnya pakaian yang berlabel merek terkenal, mengisyaratkan kepada kita bahwa orang yang memakai pakaian tersebut termasuk ke dalam kelas menengah ke atas. Sama halnya dengan pakaian bekas, juga memiliki fungsi yang sama namun sebaliknya bukan citra yang baik justru pandangan negatif akan melekat pada orang yang diketahui menggunakan pakaian bekas. "Ajining Raga Gumantung Ing Busana", pepatah Jawa ini mengisyaratkan kepada kita bahwa kekuatan kita dipengaruhi oleh pakaian yang kita kenakan.

Hal ini membuktikan pada kita arti pakaian bagi penghargaan orang lain terhadap diri kita. Oleh karenanya kemudian makna sebuah pakaian tidak lagi hanya dilihat dari fungsi pakaian bagi pelindung tubuh namun lebih kompleks dari pada itu. Latar belakang seseorang dalam menentukan pakaian yang akan dia konsumsi untuk kemudian dikenakan bukan merupakan pilihan yang otonom atau bebas namun melibatkan banyak faktor, salah satunya yaitu fashion. Fashion atau gaya berpakaian terus berkembang dan mengalami siklus yang sangat cepat ditandai dengan perubahan tren berpakaian yang cepat pula di dalam masyarakat. Fashion menjadi ideologi yang memiliki kekuatan yang besar dalam mengkoloni masyarakat, mendorong mereka dengan senang hati mengkonsumsi benda-benda yang dianggap mampu menunjukkan identitas fashionable pada dirinya. Demi terlihat gaya apapun bisa dilakukan termasuk membeli pakaian bekas yang dilihat mampu

mendukung dalam penciptaan gaya atas dirinya. Mengonsumsi pakaian bekas bagi masyarakat pada umumnya dinilai tidak lumrah bahkan menyimpang.

Ali Charisma, Penggagas Indonesia Fashion Week pun berpendapat serupa, “Bahan kain Indonesia pasti berbeda dan sangat kaya, ini akan menarik di pasar dunia, tinggal bagaimana mempresentasikan produk-produk tersebut agar sesuai dengan market negara yang dituju. Itu yang harus banyak dikembangkan dan perlu penyesuaian mengenai desain dan kreatifitas, mengarahkan produksi ke ready to wear, mengerti selera pasar, dan penerapan teknologi agar biaya dan waktu produksi tidak terlalu lama“. Ibu Martha Tilaar, Founder & Chairwoman Martha Tilaar Group, telah lebih dari 26 tahun mengangkat produk kosmetik dengan citarasa lokal ke dunia global, dan terbukti perusahaan yang dipimpinnya tetap kokoh berdiri melewati berbagai krisis yang melanda Indonesia maupun resesi ekonomi global kini. “Saya hanya berusaha melestarikan warisan leluhur dengan satu resep, *Local Wisdom Go Global*. Karenanya kita harus sama-sama menyatukan kekuatan, dalam berkreasi harus memiliki konsep *Think Locally Act Globally* ” ungkap Dr Martha Tilaar dalam wawancaranya dengan Redaksi Nasionalis Rakyat Merdeka News Online. Kesemua pakar dan praktisi industri kreatif yang ditemui oleh redaksi NRM menyampaikan gagasan dan pandangan yang serupa mengenai tren produk yang akan menguat di tahun-tahun mendatang, yaitu produk yang berkonsep menguatkan identitas sebagai bangsa Indonesia serta ramah lingkungan.

Virtualuxe berasal dari kata VIRTUAL DELUXE yang mencerminkan kelahiran kembali dari tahun 2012 yang dipenuhi gejolak resesi. Elemen yang akan positif dan cerah akan tervisualisasikan dalam produk yang inspiratif. Tentunya Isu penting dunia mengenai konservasi lingkungan dan “*Green*” *Lifestyle* akan tetap terangkat di tahun-tahun mendatang dengan aneka produk ramah lingkungan yang *fashionable* dan *stylish*. Indonesia sebagai penghasil material “sustainable” terbesar di dunia seperti bambu, rotan, dan material ramah lingkungan lainnya diharapkan dapat memimpin pasar produk ramah lingkungan andalan yang menghasilkan

devisa tinggi. Disamping mampu membaca tren pasar, para pelaku industri kreatif harus melakukan pula decoding, yaitu meneliti dan mengurai suatu kekayaan budaya yang kita miliki dan menerjemahkannya ke dalam desain. Seperti yang dilakukan oleh Desainer Senior, Musa Widyatmodjo dan Poppy Dharsono. “embrio/mimpinya kita 17 tahun yang lalu saat menyelenggarakan APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia) adalah dimana semua stakeholder mode di Indonesia dari industri, desainer dan para pengrajinnya membuat sesuatu untuk diangkat ke Indonesia”. Berbagai usaha dilakukan Pemerintah untuk menggerakkan masyarakatnya akan kesadaran mencintai dan mengkonsumsi produksi dalam negeri dan memberikan wawasan kepada industri fasion akan selalu bisa mengikuti jaman dan pasar tetapi tidak meninggalkan budaya dan tetap menanamkan budaya cinta tanah air.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada di atas, maka dapat diartikan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan *Reference Group*(X4) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya?
- b. Apakah Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan *Reference Group*(X4) berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya?
- c. Apakah dari variabel Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan *Reference Group*(X4) manakah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan *Reference Group*(X4) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan *Reference Group*(X4) berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya.
- c. Untuk mengetahui dari keempat variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi akademik
Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian baju second impor di Surabaya.
- b. Bagi aspek pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat melihat faktor apa yang dominan atas pengambilan keputusan pembelian baju second di Surabaya.
- c. Bagi aspek praktis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagaimana keputusan pembelian barang second impor itu menjadi sebuah kebutuhan manusia di masa kini.