

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka semakin pula berkembangnya era modernisasi yang mana hal tersebut berdampak pada melonjaknya kebutuhan manusia. Permintaan yang semakin banyak juga berdampak pada strategi apa yang akan digunakan untuk mencapai pasar konsumen, salah satu strategi yang dapat digunakan ialah melalui media iklan yang mana hal tersebut sangat mudah untuk mempengaruhi manusia sebagai penunjang kebutuhan yang akan mempengaruhi pada gaya hidupnya (*lifestyle*), produk yang diiklankan dikemas semenarik mungkin untuk memikat hati para konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Iklan sendiri merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan suatu respon serta membantu tercapainya objektifitas ataupun tujuan pemasaran (Wulandari, 2014). Oleh karena itu, kemasan iklan yang menarik dan memiliki pesan yang mudah dipahami oleh konsumen sangatlah penting. Iklan yang dikemas secara menarik akan meningkatkan jumlah permintaan dari berbagai macam produk sebagai hasrat untuk memiliki produk yang diinginkan.

Permintaan dan keinginan memiliki suatu barang yang terus menerus tersebut akan berdampak pada sifat dan perilaku konsumtif. Dimana sifat seseorang akan keinginan memiliki produk tersebut berdampak pada perilaku konsumtif akan membawa perubahan pada gaya hidup, “seseorang akan melakukan perilaku konsumtif dimana akan mengacu pada kelompok atau referensinya” diperjelas oleh Schiffmann dan Kanuk dalam (Grendi.Vinggi, 2016) “Kelompok referensi merupakan suatu tempat bagi individu untuk mencari nilai, petunjuk, atau perbandingan untuk melakukan konsumsi”. Banyaknya produk dan kategori akan membuat sifat manusia sebagai gaya hidup akan terus bergejolak.

Terpenuhinya kebutuhan manusia yang terdiri dari dua faktor kebutuhan yaitu, kebutuhan primer sebagai kebutuhan utama atau pokok untuk mempertahankan hidup yang terdiri atas pangan, sandang, dan papan. Dan

kebutuhan sekunder adalah kebutuhan kedua yang dibutuhkan manusia untuk keperluan sehari-hari seperti sepatu, tas, dan lain-lain. Dari efek referensi daya beli tersebut dapat menjadi salah satu penentu kebutuhan dalam memilih produk yang akan dipilih, saran dari kelompok pergaulan yang biasanya dianggap sebagai alternatif yang baik jika tergabung dalam kelompok maka gaya hidup (*lifestyle*) dapat berubah mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) kelompok tersebut. Dengan begitu suatu kebutuhan untuk mengikuti gaya hidup akan terus meningkat sesuai tingkat konsumsi pada refrensinya.

Fenomena yang terjadi dalam kurun waktu belakangan ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk fashion karena dapat menciptakan *prestige* kepada pemakai berdasarkan simbol merek yang dikenakan (Sunaryo.Margono.Ismi, 2014). Namun, tidak semua masyarakat dapat membeli barang bermerek dengan harga yang tinggi tersebut karena beberapa faktor, salah satunya adalah faktor ekonomi. Melonjaknya minat masyarakat terhadap barang bermerek tersebut, dan dengan mempertimbangkan faktor ekonomi masyarakat maka muncullah dari para produsen akan produk bermerek digantikan dengan barang berkualitas rendah atau replika (*counterfeit product*) yang biasanya disebut dengan barang KW. Semakin sukses dan tenarnya sebuah produk terhadap merek yang dimilikinya, maka akan meningkatkan nilai tambah pada produk tersebut dan terbukanya peluang timbulnya produk tiruan (Sunaryo.Margono.Ismi, 2014)

Produk tiruan berkembang karena melihat banyaknya peluang minat konsumen terhadap barang bermerek mewah, menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan konsumen membeli produk replika (Sunaryo.Margono.Ismi, 2014). Barang atau produk replika (*counterfeit product*) yang paling banyak dijadikan sebagai objek tiruan adalah tas, sepatu, jam tangan, ataupun perhiasan. Dan merek yang banyak menjadi produk tiruan adalah Nike, Gucci, Adidas dan lain-lain. Dari merek-merek itulah yang biasa digunakan kalangan para remaja sebagai gaya hidup hedonis. Produk tiruan dalam penelitian ini merupakan sepatu merek Nike yang banyak di gemari oleh para remaja sebagai kebutuhan sosial, Nike sendiri merupakan salah satu perusahaan sepatu, pakaian, dan alat-alat olahraga yang berasal dari negara Amerika. Melihat dari perkembangan yang mencolok dari segi konsumsi para remaja maka dari fenomena

dalam penelitian ini akan menjelaskan gaya hidup hedonis yang dilakukan para remaja sebagai perilaku konsumtif terhadap produk replika sepatu Nike untuk meningkatkan derajat sosialnya.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) seseorang dengan mengikuti zaman atau trend masa kini melalui pemenuhan produk-produk replika (*counterfeit product*) yang banyak diminati saat ini para penikmat merasa *prestise* yang melekat pada diri dimana akan lebih diakui publik. Bentuk gaya hidup (*lifestyle*) yang coba dilahirkan yaitu gaya hidup konsumtif akan produk replika dimana pada awal seseorang proses pembentukannya masih berupa perilaku dan hanya sekedar melakukan kegiatan konsumsi produk replika. Gaya hidup konsumtif disini lahir dari adanya *trend* yang berubah menjadi perilaku dan pada akhirnya membentuk sebagai gaya hidup hedonis. Gaya hidup konsumtif pada peneliti tidak sebatas dengan gaya hidup temporer namun akan bersifat kekal dan terus menjadi bagian dari kegiatan konsumsi yang dilakukannya. Dan berdampak besar untuk meningkatkan *image* di mata orang lain, yang akan mengonsumsi produk replika (*counterfeit product*) secara nyata sebagai gaya hidup hedonis terhadap produk replika akan menunjukkan citra diri mereka. Gaya hidup menurut (Nuki.dkk, 2015) adalah pola hidup seseorang yang mengekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Dengan begitu gaya hidup dapat disimpulkan akan aktivitas maupun opini khusus yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan tingkat status sosialnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomenologi banyaknya para remaja mementingkan gaya hidup hedonis melalui perilaku konsumtif sebagai nilai status sosial pada produk replika saat ini, peneliti berharap dapat mengetahui jawaban dari para remaja sebagai informan dengan berhubungan langsung untuk mendalami penelitian ini.

Oleh karena itu, agar mendapatkan informasi dan menjabarkan hasil penelitian ini secara baik dan tepat kedalam bentuk tulisan ilmiah, maka dari itu dibentuklah rumusan masalah yaitu bagaimana proses gaya hidup hedonis melalui perilaku konsumtif pada produk replika sepatu Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun permasalahan yang muncul sebagian para pengusaha bisnis maupun akademis pemasaran sangat penting dalam perkembangan usaha maupun menentukan keputusan konsumen dengan begitu adapun tujuan dan penelitian ini adalah menganalisis proses yang melatarbelakangi terjadinya gaya hidup hedonis melalui perilaku konsumtif pada produk replika.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dalam penelitian semoga dapat memberikan dampak yang positif terhadap penulis maupun pembaca untuk wawasan dari hasil penelitian dengan menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian, juga hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi dan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan gambaran topik penelitian yang serupa. Serta dapat dijadikan referensi untuk menambahkan teori mengenai perilaku konsumen dan dapat mempraktikkan teori tersebut secara nyata dan dapat menyelaraskan teori dengan permasalahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Batasan penelitian

Penelitian ini memberikan batasan pada remaja sebagai pelajar atau mahasiswa di Gresik dan menggunakan serta melakukan pembelian produk replika secara berulang.