

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang dikenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini suatu usaha manusia di dalam memenuhi kebutuhannya dikenal dengan istilah perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

Pakaian adalah suatu kebutuhan manusia yang dapat diklasifikasikan sebagai kebutuhan primer dan sekunder. Pakaian dalam kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari manusia itu sendiri sebagai makhluk yang berbudaya, dimana realita selalu berkembang dari satu periode ke periode berikutnya. Pakaian juga merupakan indikator dari kemajuan peradaban umat manusia pada zamannya (Rianto, 2003).

Selanjutnya dikatakan bahwa pakaian yang dapat dinikmati sekarang ini adalah pakaian yang sudah mengalami pesatnya kemajuan. Mode yang selalu

berubah, membuat pakaian selain menjadi alat pemenuhan kebutuhan juga menjadi pemuas kebutuhan, terutama pakaian yang telah jadi. Dalam hal ini, konsumen tidak perlu lagi untuk repot dalam pemilihan model karena banyaknya keperluan yang berbeda, melainkan sudah dapat memilih sendiri pakaian sesuai selera.

Menurut Ratih (2003), sebaiknya dalam berpakaian perlu mempertimbangkan keserasian keadaan diri dan pakaian yang dipakainya seperti penyesuaian dengan bentuk tubuh, warna kulit, usia, status kedudukan serta jenis kelamin. Tanpa mempertimbangkan ini semua, maka keserasian berpakaian akan kurang nilainya bahkan terkesan kurang bagus dipandang sekalipun bahan pakaian tersebut terbuat dari kain yang bagus dan mahal. Sebaliknya meskipun pakaian terbuat dari kain yang sederhana dan tidak mahal, namun adanya keserasian seseorang ketika memakainya justru menciptakan kenyamanan bagi si pemakai dan yang melihatnya.

Iklan di media elektronik cukup berperan dalam mempengaruhi *animo* (keinginan) masyarakat terhadap kebutuhan pakaian jadi konsumen. Dalam tahap proses pemilihan pakaian jadi, maka apa yang dilakukan oleh konsumen tersebut dikatakan sebagai perilaku konsumen yaitu keyakinan-keyakinan dan pilihan-pilihan konsumen terhadap suatu merek/ produk yang dalam hal ini adalah pakaian jadi, selanjutnya menyikapi informasi yang diterima mengenai produk tersebut (Peter dan Olson, 1999).

Mahasiswi strata satu berada pada tahap perkembangan remaja akhir yang berusia antara 18-21 tahun (Gunarsa dan Gunarsa, 2000; Rahayu, 2002; dan