

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arief (2022) mengungkapkan bahwa salah satu sektor industri yang membantu dalam pertumbuhan Indonesia adalah industri *garmen*. Pada tahun 2019 industri *garmen* atau pakaian pernah mencatatkan pertumbuhan paling tinggi di sektor manufaktur yaitu sebesar 19,48%. Di samping itu, industri tekstil atau industri bahan baku *garmen* diproyeksi tumbuh berfluktuasi.

Menurut Engel (1995) perilaku konsumen sebuah kegiatan mendapatkan barang atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh individu atau kelompok, seperti proses keputusan pembelian sebelum dan sesudah pembelian tersebut dilakukan. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam membeli pakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi adalah usia. Usia terdiri dari beberapa kategori yaitu anak-anak, dewasa muda, pekerja awal, paruh baya, pra-pensiun, pensiun, dan tingkat lanjut. Amri (2020) mengatakan bahwa generasi z dan milenial usia 16-35 tahun berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi *e-commerce* dan sekitar 30% pembeli produk *fashion* berasal dari rentang usia 18–25 tahun. Sehingga usia dewasa muda penting untuk diteliti karena memiliki peran yang cukup penting dalam perkembangan industri *garmen*.

Menurut Aditia dan Suhaji (2012) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok. Faktor kebudayaan berasal dari generasi-generasi sebelumnya yang menjadi panduan dalam perilaku manusia. Faktor kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian dari perilaku yang berdasarkan pendapatan dan lokasi tempat tinggal seseorang. Faktor keluarga mempengaruhi perilaku karena setiap keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Faktor kelompok dapat mempengaruhi pola pembelian karena seseorang dalam kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap orang-orang yang berada di kelompok tersebut. Setiap negara memiliki kebudayaan, kelas sosial dan kelompok yang berbeda-beda sehingga perilaku pembelian pakaian di Indonesia dan di luar negeri bisa saja berbeda.

Menurut Abraham-Murali dan Littrell (1995) dalam membeli pakaian terdapat empat faktor yang digunakan yaitu tampilan fisik, performa fisik, *ekspresif* dan *ekstrinsik*. Setiap pakaian yang diproduksi memiliki aspek dimensi yang berbeda-beda dan memiliki kesan kualitas yang berbeda pula. Pada aspek tampilan fisik yaitu bahan yang digunakan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli pakaian. Ketika konsumen menginginkan pakaian hangat, maka konsumen akan memilih bahan pakaian yang tebal seperti kain wol, kain katun, atau kain flannel. Penelitian dari Akbar dkk. (2022) menghasilkan beberapa aspek yang digunakan untuk merancang jaket jenis *windbreaker* yaitu aspek rupa, aspek pengguna, dan aspek fungsi. Sedangkan hasil penelitian dari Dharmawan (2018) menyebutkan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang digunakan dalam merancang produk sepatu kulit yaitu aspek warna, aspek estetika, aspek material, aspek ergonomi, aspek pengguna, dan aspek fungsi.

Dari penjelasan di atas aspek-aspek yang dibutuhkan pada setiap jenis pakaian bisa saja berbeda-beda. Indonesia sendiri belum terdapat informasi yang jelas mengenai aspek-aspek apa saja yang harus melekat pada suatu jenis pakaian. Kemudian dengan adanya perbedaan preferensi tentang pakaian antar konsumen, produsen perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan dan menjual pakaian yang memiliki aspek-aspek yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga produksi yang dilakukan oleh perusahaan dapat tepat sasaran dan dapat meningkatkan penjualan.

Selain mengetahui aspek-aspek yang dimiliki pakaian, pola hubungan antara tiap jenis pakaian juga perlu diperhatikan. Pola hubungan pada setiap barang menjadi hal yang penting untuk diketahui dan dipelajari. Dengan mengetahui pola hubungan yang terjadi pada setiap barang maka perusahaan dapat mengatur strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mengatur jalannya produksi.

Dari penjelasan di atas penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang harus ada pada suatu pakaian, dan mengetahui perilaku pembelian yang dilakukan oleh usia dewasa muda. Teknik *data mining* digunakan untuk menemukan karakteristik tersebut karena dengan dapat menghasilkan keputusan berdasarkan kumpulan *data* yang besar (Hermawati, 2013). Dengan demikian diharapkan dapat membantu bisnis pakaian untuk

membuat strategi yang dibutuhkan untuk memproduksi baju untuk target konsumen tertentu.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut adalah indentifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Perilaku pembelian tiap konsumen bisa berbeda-beda.
2. Perbedaan budaya, kelas sosial, dan kelompok mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Indonesia belum memiliki informasi yang jelas mengenai aspek-aspek yang melekat pada suatu jenis pakaian.
4. Pola pembelian pakaian dari konsumen dapat mempengaruhi strategi penjualan perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Objek dalam penelitian ini adalah pria dan dewasa yang berusia antara 18-25 tahun.
2. Jenis pakaian yang diteliti adalah kaos polo, kemeja dan celana jeans.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pembelian baju dan celana yang dilakukan responden?
2. Aspek-aspek apa saja yang dibutuhkan dalam baju dan celana yang diinginkan konsumen?
3. Bagaimana pola hubungan yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian pakaian?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku pembelian baju dan celana yang dilakukan oleh konsumen menggunakan metode klasifikasi *data mining*.
2. Mengetahui aspek-aspek dalam baju dan celana yang diinginkan konsumen menggunakan metode klasifikasi *data mining*.
3. Mengetahui pola hubungan yang terjadi saat konsumen membeli pakaian menggunakan metode asosiasi *data mining*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aspek-aspek apa saja yang diinginkan konsumen pada jenis model celana atau baju tertentu
2. Mengetahui perilaku pembelian baju dan celana yang dilakukan oleh konsumen.
3. Mengetahui pola hubungan antara setiap jenis pakaian yang diteliti.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Berisi penjelasan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang memberikan gambaran mengenai pembahasan dari penelitian yang akan dilakukan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Berisi teori-teori dari berbagai sumber yang ada seperti jurnal, skripsi, tesis, buku, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan topik penelitian guna menyangga dan memperkuat pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

3. Bab III: Metode Penelitian

Berisi langkah-langkah penelitian yang dilakukan dari awal hingga akhir serta terdapat penjelasan mengenai langkah-langkah penelitian tersebut. *Flowchart* juga akan dimuat di dalamnya guna membantu menggambarkan alangkah-langkah dari proses penelitian.

4. Bab IV: Pengolahan Data dan Analisis Hasil

Berisi hasil-hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan serta terdapat pembahasan dan hasil analisis dari data yang telah diolah sebelumnya.

5. Bab V: Simpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan dan hasil penelitian dari bab 4 yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bab 1 serta terdapat saran atau masukan yang berguna bagi peneliti selanjutnya.