

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kebiasaan membeli produk *bermerk* di Indonesia masih tergolong tinggi, hal ini disebabkan trend *fashion* di Indonesia yang saat ini masih meniru negara lain, akibatnya banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih membeli produk *fashion* bermerk dengan anggapan bahwa produk *fashion* bermerk lebih unggul dan bergengsi dibanding dengan produk *fashion* merk dalam negeri. Bahkan beberapa perusahaan garmen di Indonesia juga masih mengerjakan produk luar karena lebih laku di pasaran, (CNBC, 2019)

Produk *fashion* bermerk sendiri merupakan suatu produk dalam *fashion* yang memiliki merk yang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kata bermerk biasanya merujuk pada merek yang memiliki identitas yang jelas dan dikenal secara luas oleh konsumen. Merek-merek ini tidak hanya dikenal karena produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga karena citra dan pesan yang mereka sampaikan kepada pelanggan. (Harts, 2023)

Banyak masyarakat Indonesia pada generasi Z hingga milenial lebih menyukai membeli produk *fashion* bermerk CNBC 2023 mengatakan bahwa 10% pasar pada *fashion* bermerk telah dikuasai oleh generasi muda. Sehingga saat ini banyak berbagai merek dan peritel bermerk yang berfokus pada segmen milenial dan generasi Z. Banyak dari milenial maupun generasi z yang berusaha mencari cara mendapatkan produk *fashion* bermerk dengan harga yang lebih murah dengan memutuskan memilih membeli produk *fashion* sisa ekspor, hal ini disebabkan karena mayoritas dari mereka mementingkan merk sebagai alasan utama dalam membeli produk *fashion*. Biasanya beberapa dari mereka memiliki tempat langganan untuk berbelanja produk sisa ekspor, sebagian besar dari responden memilih pasar ular di Kawasan Jakarta Utara sebagai tempat berbelanja produk sisa ekspor. Hal ini didapatkan dari hasil jawaban para responden pada survey yang peneliti lakukan sebelumnya melalui kuesioner pra penelitian

Pasar Ular ini berlokasi di Plumpang, Jakarta Utara dan Permai Jakarta Utara pasar yang menjual berbagai macam barang ini sudah ada sejak dulu. Awalnya pasar ini merupakan pasar kaget di Kawasan Tanjung Periok. Pada Tahun 1973, pasar ini dipindahkan ke lokasi sekarang di Jalan Pelumpang Raya, pasar ini beroperasi mulai dari pukul 5 pagi hingga 6 sore. Menurut beberapa konsumen dari hasil survey peneliti sebelumnya Pasar Ular dianggap lebih banyak menjual produk sisa ekspor, sedangkan di Pasar Senen, dan Pasar Baru lebih dominan menjual produk *fashion* bekas (*thrift*). Pilihan produk sisa ekspor di Pasar Ular juga sangat beragam, mulai dari atasan, bawahan hingga sepatu dan tas.

Barang sisa ekspor sendiri merupakan barang lebih produksi dan barang yang dianggap tidak layak untuk diekspor yang diproduksi dalam negeri karena beberapa hal seperti pembatalan pesanan, kesalahan atau kelebihan produksi. Saat ini banyak garmen di Indonesia yang memproduksi produk luar mulai dari H&M, Uniqlo, Unpeu Femme, Champion, Old Navy, dan lainnya, dari garmen ini lah muncul produk sisa ekspor yang terjual dipasaran yang biasanya disebabkan karena produk tidak lulus *quality control* atau lebihnya produk yang diproduksi. (Global Group, 2019)

Pembelian produk sisa ekspor ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Hal ini dikutip dari Kotler dan Amstrong dalam (Nugraha dkk., 2021) yang mengatakan bahwa setiap pembelian tidak akan lepas dari perilaku konsumen yang ada. Perilaku konsumen merupakan tindakan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli atau menggunakan barang atau jasa, dalam perilaku konsumen juga memiliki beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi hingga psikologis sebelum akhirnya melakukan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rame Soekarso, Lukman Nul Hakim dan Mawar Prihatini (2023) yaitu tentang analisis perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas (*thrift*) di Pasar Senen, Jakarta Pusat, yang mengatakan bahwa konsumen menyukai produk impor bekas (*thrift*) karena konsumen menginginkan produk yang murah yang berkualitas. Bahwasanya faktor yang lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen pada produk *thrift* adalah faktor sosial dari kelompok referensi dan faktor pribadi dari pekerjaan serta faktor ekonomi.

Berdasarkan uraian diatas, dan penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada usia generasi z dan milenial terhadap pembelian produk sisa ekspor di Pasar Ular. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen pada usia generasi Z dan milenial terhadap pembelian produk sisa ekspor serta menganalisis faktor faktor pendorongnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan diatas dapat diketahui identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Tingginya minat pembelian produk *fashion branded* di Indonesia
2. Adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian
3. Dominasi produk *fashion branded* saat ini terhadap generasi muda
4. Adanya rasa ketidakpuasan terhadap harga *fashion branded*.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih efektif dan terarah, maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Subjek penelitian terbatas pada konsumen generasi Z dan milenial yang berbelanja produk fashion sisa ekspor di Pasar Ular Jakarta Utara
2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diteliti meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis
3. Indikator perilaku konsumen yang dianalisis meliputi frekuensi pembelian, rencana pembelian, kepuasan, rekomendasi, dan nilai yang dirasakan

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka bisa dirumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana Faktor Perilaku Konsumen Mempengaruhi Perilaku Konsumen Generasi Z dan Milenial di Pasar Ular?
2. Bagaimana Indikator Perilaku Konsumen di Kalangan Generasi Z dan Milenial terhadap Produk Sisa Ekspor di Pasar Ular?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah.

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z dan milenial pada produk *fashion* sisa ekspor di Pasar Ular, Jakarta Utara.
2. Menggambarkan Indikator Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion Sisa Ekspor di Pasar Ular Jakarta Utara

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, melatih cara berpikir dalam menganalisis data, dan penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Negeri Jakarta
2. Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi akademisi sebagai media referensi yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama
3. Memberikan wawasan kepada perusahaan dan pemasar tentang preferensi dan perilaku konsumen generasi Z dan milenial, sehingga dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar mereka.